



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ EXTERNÍHO PERSONÁLNÍHO
MARKETINGU PODNIKU**

PROPOSAL FOR IMPROVEMENT OF EXTERNAL HUMAN RESOURCE MARKETING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dana Blahutková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Dana Blahutková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na zlepšení externího personálního marketingu podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zdokonalení externího personálního marketingu podniku. Tím je myšleno prozkoumat současnou situaci konkrétní společnosti a na základě závěru analýz a výzkumu posoudit, zda podnik postupuje správně a dá-li se tento postup vylepšit. Pokud ano, budou společnosti podány návrhy na zlepšení.

Základní literární prameny:

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. 2. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

KLEIBL, Jiří, Zuzana DVOŘÁKOVÁ a Bořivoj ŠUBRT. Řízení lidských zdrojů. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-717-9389-2.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 3. vydání. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-726-1033-3.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá externím marketingem z pohledu personalistiky. Cílem práce je odstranění nedostatků v oblasti externího marketingu podniku Gebauer a Griller Kabeltechnik, spol. s r.o. Teoretická část práce objasňuje pojmy z oblasti lidských zdrojů a popisuje metody, jimiž je podnik analyzován. V analytické části práce je popsána daná společnost a její současné nedostatky v zadaném tématu, pro jejichž zlepšení jsou uvedeny návrhy.

Abstract

The bachelor's thesis deals with external marketing from the perspective of human resources. The aim is to eliminate shortcomings in the area of external marketing of a company Gebauer a Griller Kabeltechnik, spol. s r.o. The theoretical part explains the concepts of human resources and describes the methods by which the company is analyzed. The analytical part describes the company and its current shortcomings. For those shortcomings are suggested improvements.

Klíčová slova

HR marketing, personální oddělení, získávání a výběr pracovníků, motivace

Key words

human resource marketing, human resources, recruitment of staff, motivation

Bibliografická citace

BLAHUTKOVÁ, D. *Návrh na zlepšení externího personálního marketingu podniku*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 101 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Dana Blahutková

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za příjemnou spolupráci, odborné konzultace, cenné rady a připomínky, díky kterým jsem mohla zadanou práci zpracovat.

Dále mé poděkování patří vedení a personálnímu oddělení společnosti Gebauer a Griller Kabeltechnik, spol. s r.o., především za poskytnuté informace, ochotu a čas, který mi věnovali.

V neposlední řadě patří velký dík mé rodině, která mne po celou dobu studií plně podporovala.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
2.1 Řízení lidských zdrojů.....	10
2.1.1 Úkoly řízení lidských zdrojů	11
2.1.2 Personální činnosti	12
2.2 Marketing.....	13
2.2.1 Vývoj marketingu	13
2.2.2 Hlavní aktivity marketingu	13
2.2.3 Faktor lidských potřeb v marketingu	14
2.2.4 Marketingový mix.....	16
2.3 Personální marketing.....	17
2.3.1 Interní personální marketing.....	18
2.3.2 Externí personální marketing.....	19
2.4 Získávání a výběr pracovníků.....	19
2.4.1 Proces získávání a výběru pracovníků	20
2.5 Inzerce	22
2.6 Marketingový výzkum a analýza prostředí	25
2.6.1 PEST analýza.....	25
2.6.2 Analýza konkurence.....	26

2.6.3	Analýza zákazníků	27
2.6.4	Marketingový mix v personalistice.....	27
2.6.5	Fáze a metody marketingového výzkumu.....	29
2.6.6	SWOT analýza.....	30
2.7	Závěr teoretické části	31
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
3.1	Charakteristika podniku.....	32
3.2	PEST analýza.....	33
3.2.1	Sociální faktory.....	33
3.2.2	Technologické faktory.....	35
3.2.3	Politické a legislativní faktory	36
3.3	Analýza konkurence.....	36
3.4	Analýza zákazníků	39
3.5	Marketingový mix společnosti.....	40
3.5.1	Produkt	40
3.5.2	Cena.....	41
3.5.3	Místo.....	41
3.5.4	Propagace.....	42
3.6	Funkce personálního oddělení	42
3.6.1	Organizační struktura	43
3.6.2	Marketingové činnosti personálního oddělení.....	44

3.6.3	Proces náboru zaměstnanců.....	45
3.6.4	Oslovení studentů a absolventů vysokých škol	47
3.7	Dotazníkové šetření.....	47
3.8	Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
3.9	SWOT analýza.....	55
3.9.1	Silné stránky	55
3.9.2	Slabé stránky.....	56
3.9.3	Příležitosti	56
3.9.4	Hrozby	56
3.10	Souhrn analýz současného stavu	57
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	58
4.1	Účast na veletrzích	58
4.1.1	Veletrh iKariéra VUT v Brně	58
4.1.2	Jobportál iKariéra.cz	60
4.1.3	Veletrh JobChallenge	61
4.1.4	Seznam dalších brněnských veletrhů	65
4.2	Zavedení spolupráce s VŠ	66
4.2.1	Den firem na FSI.....	66
4.2.2	Cena průmyslového podniku (CPP).....	67
4.3	Možnosti rozšíření služeb na portálu Jobs.cz	67
4.4	Rozšíření benefitů pro studenty a absolventy VŠ	69

4.4.1	Zviditelnění jmen zákazníků.....	70
4.4.2	Příspěvek na dopravu pro studenty	70
4.4.3	Náborový příspěvek	71
4.4.4	Trainee program „Follow“	71
4.4.5	Smlouva na dobu neurčitou	73
4.4.6	Možnost mzdového růstu	73
4.5	Přeformulování inzerátu	73
4.6	Odhad nákladů a výnosů	74
4.7	Časový harmonogram.....	75
4.8	Přínosy návrhů	76
4.9	Rizika realizace a kontrola plnění.....	76
4.10	Shrnutí návrhové části	77
ZÁVĚR.....		78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		80
SEZNAM POUŽITELNÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		84
SEZNAM GRAFŮ		85
SEZNAM OBRÁZKŮ		86
SEZNAM TABULEK.....		87
SEZNAM PŘÍLOH.....		88

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila zdokonalení externího marketingu lidských zdrojů podniku. Důvodem volby tohoto tématu je můj osobní zájem o nabytí znalostí v oboru personalistiky, jelikož bych se touto problematikou chtěla zabývat i po skončení studií. Komunikace s lidmi, asertivní jednání a empatie při řešení různých pracovních problémů jsou mi blízké, také bych ráda získala více zkušeností při náboru a výběru vhodných pracovníků pro určitou společnost.

V dnešní době se stále můžeme u spousty podniků setkat s podceňováním otázky marketingu lidských zdrojů a tvorby personálního oddělení. Dávají velký důraz na samotný produkt a snižování nákladů s ním spojených. Neuvědomují si však, kolik nákladů by mohly ušetřit a jaký přínos by způsobilo přijetí byť jen jednoho personálního specialisty. Vědí totiž, jak správně řídit interní i externí HR marketing, tzn. jak sestavit i podat inzerát, jakým způsobem se starat o sociální sítě, sledují různé pracovní veletrhy, kde mohou nabízené pozice prezentovat, starají se o návrhy na motivaci současných i budoucích zaměstnanců.

Za uplynulých 7 let rapidně klesla nezaměstnanost, tudíž je velká poptávka po kvalitní pracovní síle jak na poli technickém, tak ekonomickém. Budu proto vybranému podniku pomáhat s externím HR marketingem a snažit se tím o zkvalitnění jejich náborového systému nových zaměstnanců.

Společnost Gebauer a Griller jsem oslovila z důvodu její mezinárodní působnosti, velkého počtu zaměstnanců a ochoty zdokonalit se v daném tématu. Oproti jiným si vedení tohoto podniku uvědomuje, že konkurenceschopnost nespočívá pouze v bezkonkurenčním produktu, cenách nebo propagaci, ale v této době především na kvalitě zaměstnanců. Chtějí tedy zdokonalit své postupy v náborovém řízení a oslovit co nejvíce schopných a přínosných zaměstnanců a být tím tak v konkurenční výhodě. Zároveň musí také zapracovat na udržení těchto zaměstnanců ve společnosti, vytvořením jedinečného zázemí a pečováním o vztah zaměstnavatel vs. zaměstnanec.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zdokonalení externího marketingu lidských zdrojů podniku. Tím je myšleno prozkoumat současnou situaci konkrétní společnosti a na základě závěru výzkumu posoudit, zda postupuje správně a dá-li se tento postup vylepšit. Pokud ano, budou společnosti podány návrhy na zlepšení.

Jedná se o společnost s ručením omezeným Gebauer a Griller Kabeltechnik, která vyrábí a dodává svým zákazníkům různé typy kabelů, vodičů a drátů. Je to technicky zaměřená společnost, jejímž nynějším hlavním cílem je nábor kvalifikovaných pracovníků, obzvláště pak z řad studentů a absolventů vysokých škol. Pracovníci jsou přijímáni jak na pozice dělnické, tak na pozice technicko-hospodářské.

Mým cílem je pomoci společnosti zefektivnit a nalézt nové způsoby pro nábor na tyto volné a žádané pozice. Velký důraz bude kladen na oslovení absolventů vysokých škol a jejich motivaci pro budoucí spolupráci. Dalším bodem bude zvýšení atraktivity inzerátů, produkováných společností a zjištění, jak se změní zájem cílové skupiny uchazečů po změně obsahu inzerátu. Důležitým cílem je také kalkulace nákladů těchto nových či vylepšených způsobů přijímacího řízení.

Mezi metody, díky nimž mám dosáhnout zadaných cílů patří:

- patřičné prostudování literatury, vztahující se k tématu,
- získání potřebných dat ze zkoumaného podniku,
- uskutečnění rozhovorů s vedením a zaměstnanci personálního oddělení,
- analýza získaných dat,
- doporučení návrhů na zlepšení.

Tato bakalářské práce se skládá ze tří částí. V první části práce se budu zabývat teoretickými poznatky v rámci personálního managementu. Popíšu základy moderní personalistiky a její řízení, metody náboru a oslovení potencionálních zaměstnanců. Druhá část bude zaměřena na analýzu současného stavu společnosti, nalezení kladů a záporů provádění současného způsobu náborového řízení a ve třetí části budou rozebrány návrhy na zdokonalení stávajícího způsobu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce budou uvedeny na pravou míru pojmy jako řízení lidských zdrojů, personální marketing s rozdělením na marketing interní a externí, metody získávání a výběru pracovníka, správnost vedení výběrového řízení atd.

2.1 Řízení lidských zdrojů

Aby mohla jakákoli společnost dosahovat svých cílů a mohla se považovat za úspěšnou, musí se naučit efektivně využívat a propojit:

- materiální zdroje,
- finanční zdroje,
- informační zdroje,
- lidské zdroje (1, s. 13).

Řízení lidských zdrojů se v posledních letech stalo jednou z nejdůležitějších složek řízení organizace. I když se u nás rozvíjí pomalými krůčky, v zahraničí se začalo formovat a rozvíjet již v průběhu 50. a 60. let. Můžeme jej také definovat jako nové postavení personální práce, jež vyjadřuje význam člověka a lidské pracovní síly jako nejdůležitějšího výrobního vstupu. Již se nejedná jen o přechovávání osobních spisů zaměstnanců, ale zabývá se jak administrativní činností, tak koncepční činností a nakonec i řídicí (1, s. 16).

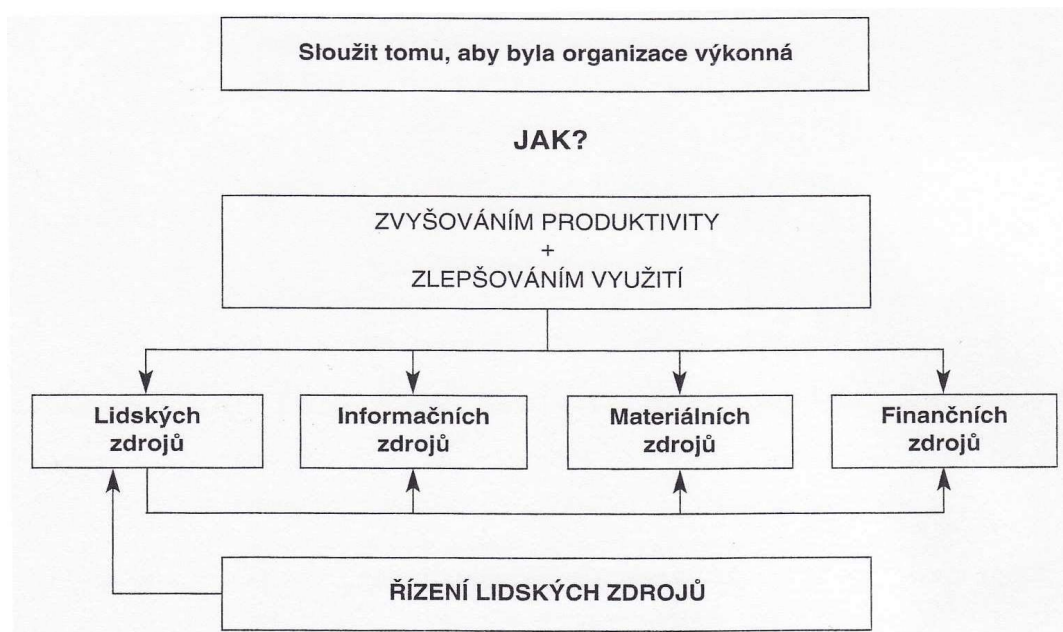
„Řízení lidských zdrojů coby progresivní formu personálního řízení je možno charakterizovat ve zjednodušené podobě jako organizování procesu změn ve struktuře a kvalitě lidských zdrojů organizace v souladu s potřebami, které jsou dány požadavky ekonomického a sociálního okolí firmy i požadavky pracovníků.“ (2, s. 5)

Aby společnost mohla stanovit cíle řízení lidských zdrojů, musí vycházet z trendů vývoje a jejich dopadu na celkovou činnost podniku. Musí také stanovit poslání a strategii firmy a učinit mezi těmito body soulad, který budou aktivně prezentovat svým stávajícím zaměstnancům i jimi motivovat nové potenciální uchazeče o zaměstnání. Cílem této problematiky také je zabezpečení jak kvantitativní,

tak kvalitativní stránky lidských zdrojů. Mezi kvantitativní stránky patří například počet zaměstnanců, věková a profesní struktura a formální kvalifikace. Mezi kvalitativní stránky můžeme zařadit výkonnost pracovníků, tvořivost, motivaci a identifikaci s cíli podniku (2, s. 5).

2.1.1 Úkoly řízení lidských zdrojů

Z obecného hlediska je úkolem řízení lidských zdrojů udržení potřebného výkonu společnosti a jeho zlepšování. Toho se dá docílit jedine kombinací lidských zdrojů s ostatními skupinami. Mezi ně patří zdroje informační, materiální a finanční. Schéma tohoto fungování můžeme vidět na obrázku č. 1 (1, s.17).



Obr. 1: Obecný úkol řízení lidských zdrojů (Zdroj 1, s. 17)

V méně obecném pojetí patří mezi hlavní úkoly řízení lidských zdrojů vytváření smysluplného pracovního prostředí, kde jsou zaměstnanci rozdělováni dle svých kvalit a schopností na určité pozice a byli tak spokojeni a připraveni čelit výzvám, změnám a požadavkům nadřízených a celé společnosti (1, s.18).

Dalším úkolem je optimální využívání pracovních sil, čímž je myšleno chytře využít fondu pracovní doby a pracovních sil a zároveň jejich kvalifikace (1, s.18).

Neméně důležitým úkolem je efektivní styl vedení zaměstnanců, formování pracovních týmů a udržování pozitivního pracovního ducha, jehož účinkem je vytvoření zdravých mezilidských vztahů ve společnosti (1, s.18).

Dále by měl být organizací vyzdvihován personální a sociální rozvoj pracovníků, jenž by má za úkol rozvoj jejich pracovních schopností, sociálního cítění, osobnosti a přispívá tak k lepšímu výkonu zaměstnanců. Samozřejmostí by mělo být dodržování zákoníku práce, lidských práv a vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti společnosti (1, s.18).

2.1.2 Personální činnosti

Personální činnost je ve velké většině českých firem stále zastupována účetním nebo finančním oddělením. Přitom by se společnosti zbavily nadměrných starostí a zvýšily by kvalitu lidských zdrojů, pokud by daly vytvořit personální oddělení, které by měl na starosti specializovaný personální pracovník.

Činnosti personálního pracovníka by byly následující:

- **plánování pracovníků** (potřeby přijetí na konkrétní pozice, potřebná kvalifikace),
- **získávání, výběr a rozmisťování pracovníků** (metody interního i externího získávání nových zaměstnanců, ukončování pracovních poměrů atd.),
- **hodnocení pracovníků** (metody hodnocení kvality odvedené práce vedoucí k motivaci, osobní rozvoj pracovníků),
- **hodnocení práce a popis pracovních míst** (určení požadavků při tvorbě nebo reformě pracovních míst, odměňování),
- **podnikové vzdělávání** (organizace školení a různých vzdělávacích aktivit, následné hodnocení účinnosti),
- **odměňování** (tvorba návrhů zaměstnaneckých benefitů, soutěží a dalších aktivit, stimulujících pracovníky k většímu výkonu),
- **pracovní vztahy a kolektivní vyjednávání** (jednání zaměstnanec vs. zaměstnavatel, tvorba kolektivních smluv, dohled nad jejich dodržováním),

- **bezpečnost práce, ochrana zdraví a pracovní podmínky** (zajišťování odpovídajících pracovních podmínek a zdravotní péče),
- **sociální péče a aktivity volného času** (zajišťování sportovních a kulturních akcí v rámci ucelení pracovního kolektivu),
- **personální informační systém** (spravování personální administrativy),
- **styl vedení, informovanost, komunikace** (udržování informovanosti zaměstnanců, využívání komunikačních systémů podniku) (2, s. 22).

2.2 Marketing

„Marketing označuje všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Nejen to, předmětem marketingu je také usměrňování a aktivní ovlivňování nabídky firmy. Zásadním způsobem tedy ovlivňuje celé podnikání. Marketing také musí umět správně rozpoznat a poznat současné, ale zejména budoucí potřeby trhu, přesněji konkrétních skupin zákazníků.“ (7)

2.2.1 Vývoj marketingu

Již od pradávna se lidé snažili podnikat tím způsobem, aby byl jejich zisk maximální a ztráty minimální. Museli také minimalizovat riziko spojené se vstupem na trh. Jejich rozhodování bylo intuitivní, ale postupem času zjistili, že tato úroveň rozhodování je vzhledem k situaci na trhu nedostačující. Bylo tedy potřeba začít vytvářet metody, které využívají urychlující a usnadňující analytické nástroje a procesy, jimiž zvyšují šanci na získání konkurenční výhody (8, s. 5).

2.2.2 Hlavní aktivity marketingu

Hlavní aktivitou marketingu je určit celkovou strategii podniku s ohledem na jeho postavení na trhu a toto postavení zlepšovat. Další důležitou aktivitou je budovat kladný a silný vztah se zákazníkem (7).

Dalšími aktivitami jsou:

- aktivity předprodejního charakteru,
- propagace,
- řízení značky,
- marketingová komunikace,
- marketingové průzkumy,
- tvorba cen,
- reklama,
- prodej (7).

2.2.3 Faktor lidských potřeb v marketingu

Lidské potřeby a přání jsou faktory, ze kterých musí podnik vycházet, aby byl na trhu produktů a služeb úspěšný. Je to také velmi důležitá složka při oslovování nových potenciálních zaměstnanců, jelikož se podnik musí prezentovat tak, aby nové uchazeče o zaměstnání oslovil. Toho dosáhne tím, že se bude zajímat o jejich lidské potřeby a bude jim schopen nabídnout, co si přejí (8, s. 14).

V globálu můžeme lidskou potřebu definovat jako stav, v němž pocítujeme nedostatek jednoho nebo více základních uspokojení, mezi něž patří potrava, ošacení, obydlí, pocit sounáležitosti, úcta, bezpečí (8, s. 14).

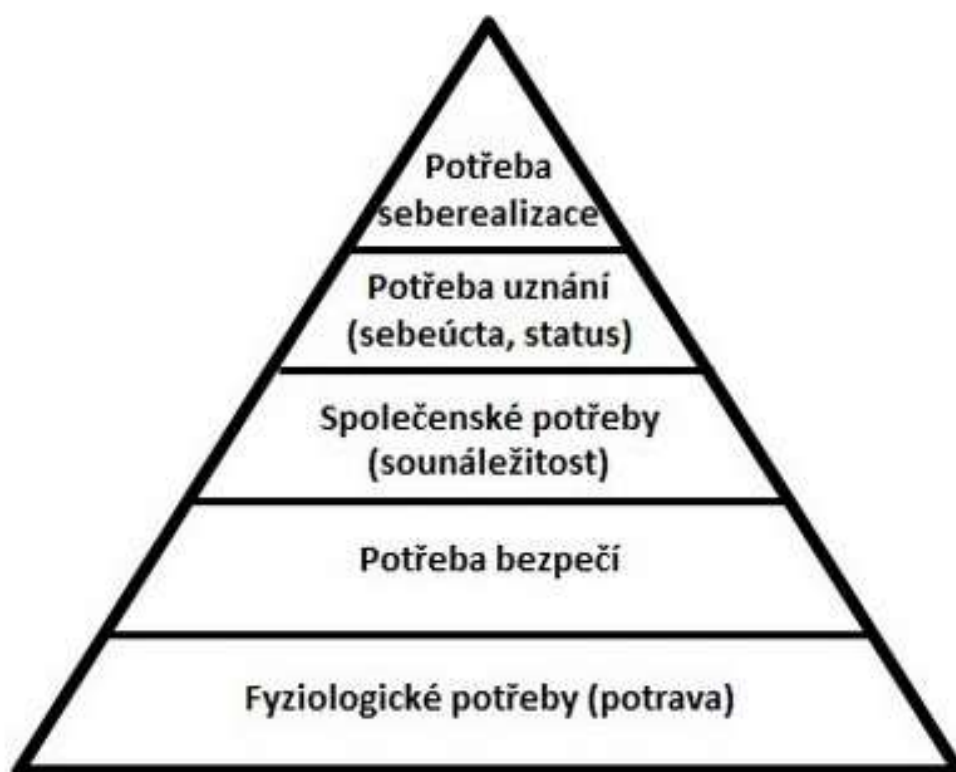
Pokud lidé vysloví přání, nejedná se již o jakékoli nezbytné uspokojení lidských potřeb, ale o jejich specifické uspokojení. Konkrétní potřebu můžeme uspokojit pomocí více rozdílných přání. Na základě této informace můžeme definovat i poptávku, která je touhou po specifickém produktu, který je zákazník ochoten a schopen koupit (8, s. 14).

Z personálního pohledu bychom mohli říct, že se lidé při výběru zaměstnání snaží upřesnit sami sobě své přání a vidinu budoucí práce, dle toho zkoumají nabídky práce a následně kontaktují potencionálního zaměstnavatele. Pokud zaměstnavatel jejich potřeby a přání v rámci náplně práce splňuje, práci přijímají a postupem času přichází zhodnocení, zda práce odpovídá jejich očekáváním.

Jejich spokojenost a uspokojení potřeb ve společnosti není závislé jen na náplni práce, ale též na vztahu s nadřízenými, celkové komunikaci ve firmě a na vztahu s kolektivem.

Lidé potřebují cítit, že jejich práce má smysl a je přínosná a že mohou dát průchod svým znalostem a schopnostem. Tím dochází k seberealizaci. V případě úspěchu a kvalitně odvedené práce mají potřebu uznání jak nadřízených, tak kolegů a mohou docílit uspokojení v rámci zvýšení jejich statusu ve firmě například povýšením na lepší pracovní pozici. Také potřebují mít pocit, že patří do jistého příjemného kolektivu a ostatní zaměstnanci je nezavrhují. Dalšími potřebami jsou potřeba bezpečí při náplni práce. Nejzákladnější potřebou je uspokojení fyziologických potřeb, jako je dostatek jídla, spánku, ošacení, domova. Velmi důležitým cílem zaměstnavatele je, aby lidé přicházeli do zaměstnání rádi a uspokojili díky ní všechny potřeby. Tím získají loajalitu.

Nejlépe popisuje hierarchii lidských potřeb Maslowova pyramida (viz Obr. 2), kterou můžeme přizpůsobit více oblastem. Nejčastěji tyto potřeby popisujeme v oblasti běžného života, poptávce po produktech, poptávce po zaměstnání, lidských vztazích.



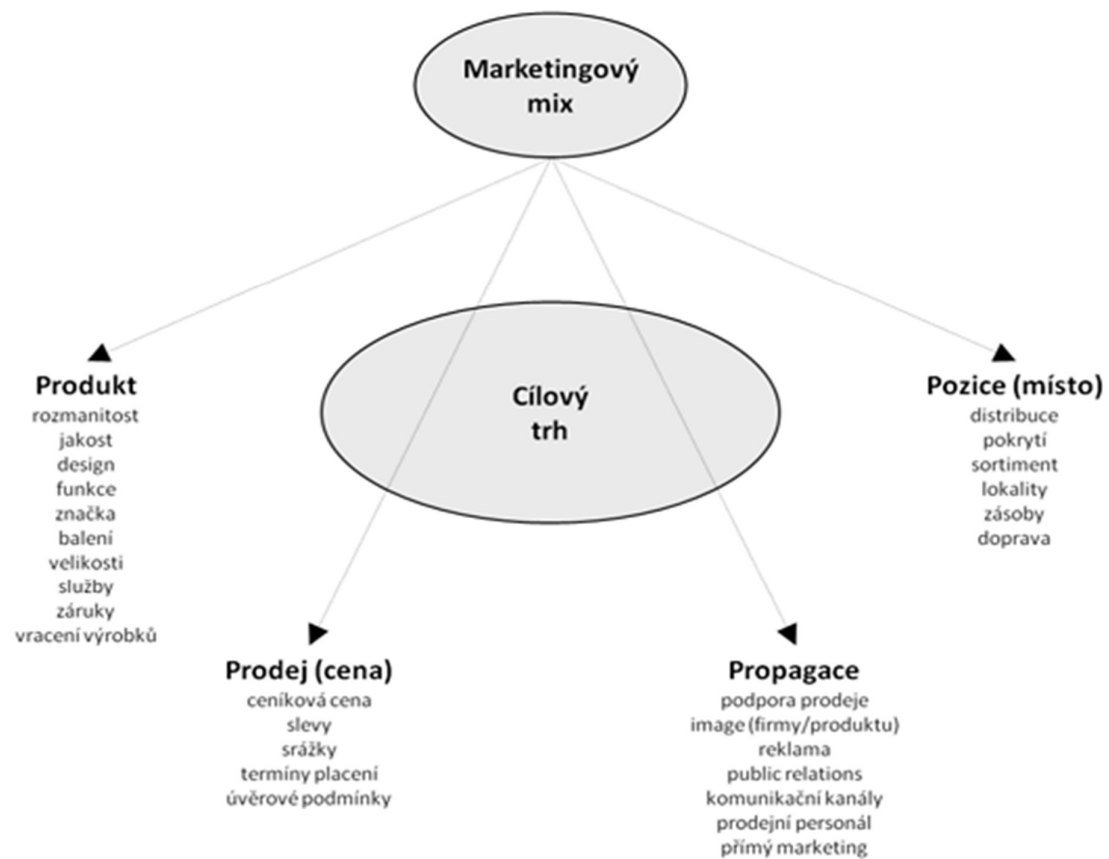
Obr. 2: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj 9)

2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako soubor nástrojů, díky nimž dostává marketing schopnost ovlivňovat tržby (10, s. 69).

Jeho nástroje jsou označovány jako 4P a patří mezi ně:

- výrobek (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion) (10, s. 69).



Obr. 3: Marketingový Mix 4P (Zdroj 11)

Později přišlo rozšíření marketingového mixu na 7P a patří mezi ně dále:

- lidé (people),

- procesy (processes),
- fyzický vzhled (physical evidence) (8, s. 38).

Výběr a použití marketingových nástrojů většinou závisí na velikosti podniku. Velké společnosti s vedoucím postavením na trhu mají tendenci využívat nákladnější reklamy a méně podporovat prodej. U menších podniků je tomu naopak, a tedy více využívají podpory prodeje. Pokud zohledníme typ prodáváného zboží, můžeme rozdělit užití marketingových nástrojů velice podobně. U prodeje spotřebního zboží se marketingoví specialisté zaměřují na reklamu a osobní prodej zůstává více v pozadí. U prodeje zboží pro podniky je dávana přednost osobnímu prodeji před reklamou (10, s. 71).

„Aby marketing mohl být účinný, musí se marketingový mix řídit jako integrovaný celek.“
(10, s. 71)

2.3 Personální marketing

Personální marketing je vnímán jako soubor činností, při kterých spolupracují jak personalisté, tak marketingoví specialisté. Snaží se využít marketingového přístupu v personalistice a tím upoutat pozornost na zaměstnanecké kvality organizace (5).

Tab. 1: Srovnání klasického a personálního marketingu (Vlastní zpracování dle 4, s. 9)

	Marketing výrobků a služeb	Personální marketing
Objekt zájmu	zákazník, výrobek, služba	stávající i potenciální zaměstnanci
Subjekty trhu	zákazníci, potenciální zákazníci dodavatelé, partneři, konkurence	studenti a absolventi škol, zaměstnanci stávající a jiných podniků, uchazeči o práci
Cíl	předvídání a uspokojování potřeb zákazníků, dosažení	předvídání a uspokojování potřeb podniku, dosažení

	podnikatelského úspěchu podniku prodejem výrobků a služeb	podnikatelského úspěchu podniku prostřednictvím lidí a jejich potenciálu
--	---	--

„Personální práce (personalistika) tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v pracovním procesu, tedy jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobní uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.“ (1, s. 14)

Marketing a lidské zdroje začínají být společnostmi chápány jako jedno a uvědomují si, že v této situaci musí dát do opozice chápání vztahu zaměstnavatel vs. zaměstnanec. Ten byl do této chvíle chápán jako nabídka pracovní síly zaměstnancem a jeho boj o místo. V současné době se ale situace na trhu práce obrací a zaměstnavatelé musí naopak usilovat o nové a kvalitní zaměstnance, jelikož již nejsou v pozici, kdy si mohou pohodlně vybírat. Aby zaujaly ty nejlepší kandidáty, musí tvořit dobré jméno společnosti, atraktivní zázemí, podnikovou kulturu a nabízet odpovídající platové ohodnocení. Zároveň s nimi musí budovat dobré vztahy, aby si kvalitní zaměstnance udržely. Důvodem pro tuto nová chápání jsou tři faktory. Velká zaměstnanost, zvýšení konkurence a dostupnost k informacím pomocí internetu a ulehčení podnikání. Internet celkově velmi usnadňuje inovaci v oblasti vývoje produktů. To znamená, že dnešní společnosti přestaly tak usilovat o nejlepší produkty a služby a raději pracují na problematice, jak přilákat ty nejlepší zaměstnance (3).

2.3.1 Interní personální marketing

Cílem interního personálního marketingu je tvorba přívětivého a kvalitního pracovního prostředí a péče o již přijaté neboli stávající zaměstnance, jejichž spokojenost přispívá k lepšímu jménu společnosti, lepším pracovním výkonům a menší fluktuaci. Zájmem personalistů je předcházet nespokojenosti zaměstnanců a v případě již vzniklých problémů usilovat o sjednání nápravy ve spokojenost obou stran (5).

2.3.2 Externí personální marketing

Cílem externího personálního marketingu je získávání kvalitních zaměstnanců na potřebné pracovní pozice ve společnosti. Specializovaný personální pracovník musí analyzovat potřebné pozice ve společnosti a zacílit na nábor určité skupiny potenciálních pracovníků. Díky webovým i klasickým inzercím, sociálním sítím, pracovním veletrhům atd., má personalista možnost oslovit určitý segment potenciálních pracovníků a tvořit tak dobré jméno a příznivou reklamu zaměstnavateli (5).

2.4 Získávání a výběr pracovníků

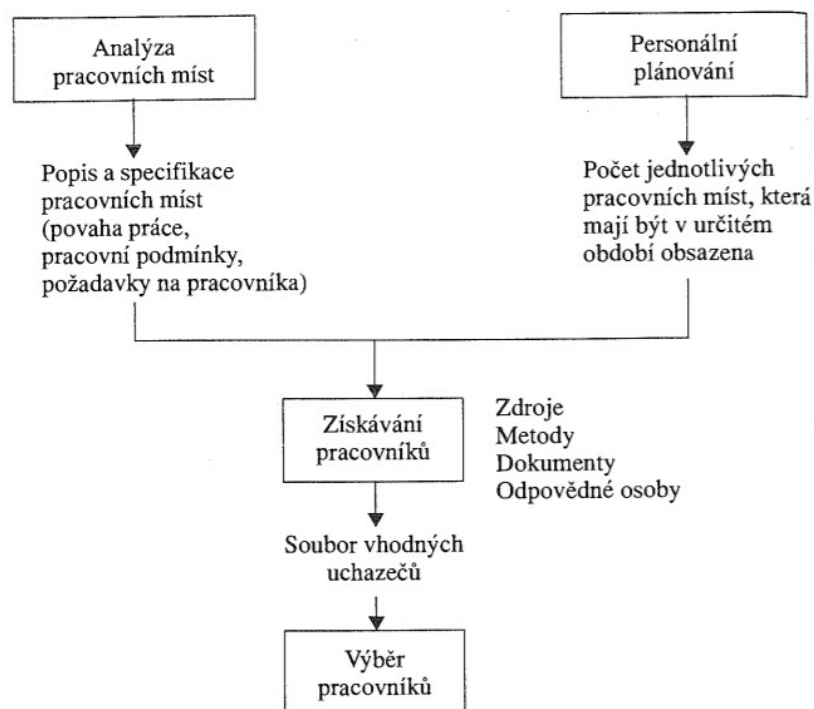
Pod pojmem získávání pracovníků si můžeme představit činnost, která zajišťuje vyhledávání a rozpoznávání odpovídajících uchazečů o nabízená volná pracovní místa v podniku. Jde o přilákání dostatečného množství vhodných uchazečů o místo s přiměřeným využitím nákladů a v žádoucím termínu. V oblasti personálního marketingu se často setkáváme s aktivním rekrutováním potenciálních zaměstnanců, což zahrnuje jejich informování o volných pracovní místech v podniku, nabídku těchto volných míst a mnohdy i přesvědčování vhodných a žádoucích uchazečů o výhodnosti práce ve společnosti. Personální oddělení musí být také zběhlé v jednání s uchazeči, vyvíjení přiměřeného tlaku a získávání odpovídajících informací o uchazečích (1, s. 117).

Pojem získávání pracovníků se může zdát ekvivalentní pojmu nábor pracovníků. Tyto dva pojmy se ale v moderním řízení lidských zdrojů odlišují. Nábor pracovníků chápeme jako vyhledávání pracovníků z vnějších zdrojů, zatímco u získávání pracovníků je snaha upřednostňovat stávající zaměstnance organizace a utvořit výběrového řízení z nich, pokud je to vzhledem k povaze nabízené pracovní pozice možné. Je tomu tak z důvodu potřeby zvyšování produktivity práce a zlepšování strategie. Zvýšení produktivity nastane také tehdy, bude-li společnost klást důraz na to, aby její vize a cíle byly co nejvíce podobné cílům budoucích zaměstnanců. Pokud bude práce pro zaměstnance naplňující a budou přesvědčeni, že je možné i kariérně růst, sníží se fluktuace na minimum a společnost si tak vytvoří silné jádro loajálních zaměstnanců (1, s. 118).

Jakmile se společnosti podaří upoutat pozornost více uchazečů a získat se jejich přízeň, má možnost výběru mezi jednotlivými uchazeči. Výběr vhodných zaměstnanců by se měl uskutečnit na základě pracovní způsobilosti uchazeče a měl by být striktní. Podnik by měl přistupovat k zájemcům o práci jako k sobě rovným a měl by jim dát najevo, že si jejich zájmu považuje. Také by organizace neměla plýtvat časem uchazečů a provádět výběrové řízení a klást takové otázky, které by se mohly uchazečů dotknout (1, s. 151).

2.4.1 Proces získávání a výběru pracovníků

Na následujícím schématu je zobrazen vzájemný vztah mezi analýzou pracovních míst, personálním plánováním, získáváním pracovníků a jejich výběrem (1, s. 123).



Obr. 4: Schéma celkového procesu získávání pracovníků (Zdroj 1, s. 123).

Tento proces můžeme popsat následujícími kroky:

1. definování požadavků,

2. oslovování uchazečů,
3. vyřizování žádostí uchazečů,
4. vedení pohovorů s uchazeči,
5. testování uchazečů,
6. posuzování uchazečů,
7. získávání referencí,
8. kontrolování žádostí uchazečů,
9. potvrzení nabídky zaměstnání,
10. sledování nového zaměstnance (13, s. 273)

Specifikace požadavků na zaměstnance – Každý zaměstnavatel by měl před zahájením výběrového řízení specifikovat své požadavky na nové zaměstnance. Měl by vymezit znalosti, které musí pracovník vědět k výkonu práce, dovednosti a schopnosti, které musí být pracovník schopen dělat a schopnosti chování, které by měly být specifikovány pro určitou pozici. Mezi další požadavky na zaměstnance patří odborná příprava a výcvik, které by měl uchazeč mít již ze svého vzdělání nebo předešlé pracovní zkušenosti. Dále praxe, díky níž budoucí zaměstnavatel odhaduje pracovní nasazení, cílevědomost a výkonnost uchazeče a specifické a zvláštní požadavky, mezi něž řadíme například zavádění nových systémů a procesů v podniku, vývoj nových technologií, měnící se místo výkonu práce nebo obtížný pracovní režim (13, s. 274).

Oslovování uchazečů o zaměstnání – Při oslovování uchazečů je potřeba vytvořit kvalitní nabídku, jejíž tvorbu nám usnadní určení silných a slabých stránek podniku jako zaměstnavatele. Je tedy nutné analyzovat faktory, jež mohou uchazeče přilákat nebo odradit. Tuto analýzu je vhodné provádět jako průzkum názorů stávajících zaměstnanců, kteří hodnotí celkovou pověst organizace, výši mezd, zaměstnanecké výhody, pracovní podmínky, zajímavost práce, jistotu zaměstnání, možnost vzdělávání a rozvoje, perspektiva kariérního růstu, poloha a dostupnost pracoviště (13, s. 275).

Dalším krokem je určit požadavky, které musí uchazeč splnit pro výkon práce na dané pracovní pozici, aby zaměstnavatel mohl určit požadovaný typ uchazeče. Jako první je potřeba určit která pracovní místa bude organizace obsazovat a do kdy. Následně by měla zvážit, jakým způsobem vhodné uchazeče získá a jestli využije vnějších nebo vnitřních zdrojů. Dále s využitím analýzy silných a slabých stránek rozhodne, které faktory práce

a organizace nejvíce zaujmou vhodné uchazeče a tyto faktory vyzdvihne při jejich oslovení. Stejně tak společnost zváží, které informace by mohly uchazeče odradit a bude se jejich šíření snažit vyvarovat (13, s. 276).

Posledním krokem je určit zdroje a metody, kterými bude společnost uchazeče získávat. Vnitřními zdroji je myšleno oslovení stávajících zaměstnanců, kteří by mohli mít zájem o změnu stávající pozice nebo oslovení bývalých zaměstnanců. Při nemožnosti využití vnitřních zdrojů, musí podnik oslovit uchazeče z vnějších zdrojů. K tomu je možno využít velké množství metod. V následujícím přehledu jsou vyjmenovány nejčastější metody získávání pracovníků s procentuálními výsledky průzkumu CIPD, který zkoumal, které metody zaměstnavatelé využívají nejčastěji:

- vlastní webové stránky – 62 %,
- zprostředkovatelské agentury – 49 %,
- doporučení od zaměstnanců – 33 %,
- profesní sociální síť (LinkedIn) – 32 %,
- pracovní servery – 32 %,
- inzerce v místních novinách – 29 %,
- inzerce v odborných časopisech – 24 %,
- úřady práce – 19 %,
- poradenské společnosti – 17 %,
- vzdělávací instituce – 14 %,
- inzerce v celostátních novinách – 12 %,
- sociální síť – 9 % (13, s. 276).

2.5 Inzerce

Obsah a sestavení inzerátu je kvalifikovanou činností. Je proto doporučeno tvorbu inzerátu nepodcenit a najmout si reklamní agenturu, která má zkušenosti s aktuálními trendy a dokáže inzerát správně sestavit tak, aby dokázal zaujmout uchazeče jak obsahově, tak esteticky. Pustí-li se do tvorby inzerátů personální oddělení organizace,

je potřeba mít na paměti, že by inzerát měl být založený na faktech, měl by být pravdivý a výstižný (14, s. 56).

Informace, které by měl plnohodnotný inzerát obsahovat jsou:

- jméno společnosti,
- povaha podnikání,
- místo výkonu funkce,
- označení pracovní pozice,
- požadované předpoklady a zkušenosti potřebné pro výkon práce,
- věkové rozmezí,
- finanční ohodnocení, sociální výhody,
- pracovní dobu a pracovní režim,
- perspektivy kariérního růstu,
- způsob podání žádosti o místo,
- datum uzávěrky pro podání žádostí (14, s. 56).

Dále by měl být inzerát zadán do odpovídajícího sdělovacího prostředku, měla by být zvolena taková forma inzerátu, která odpovídá standardům, organizace by si měla vést záznamy o svých inzerátech, což později po provedení analýzy efektivnosti inzerování usnadní další pokusy o inzerci. Dále by měly být přijatí i odmítnutí uchazeči včas a vhodnou formou informováni o výsledku výběrového řízení (1, s. 139).

Tab. 2: Důsledky způsobu prezentace práce (Vlastní zpracování dle 15, s. 121)

Tradiční způsob	Realistický způsob
Vyvolat velká očekávání uchazeče.	Snaha vyvolat realistická očekávání uchazeče.
↓	↓
Uchazeč považuje místo za atraktivní.	Názor na pracovní místo je založen na postojích a potřebách pracovníků.
↓	↓
Vysoká míra akceptování nabízené práce.	Někteří uchazeči akceptují nabízenou práci, někteří odmítají.
↓	↓
Zkušenosti s výkonem nové práce nepotvrzují očekávání.	Výkon práce vcelku potvrzuje očekávání.
↓	↓
Pracovník není spokojen se společností, cítí se podveden a zklamán.	Práce odpovídá očekávání, tudíž pracovník většinou pocítuje uspokojení z jejího výkonu.
↓	↓
Nespokojenost zapříčiňuje nižší stabilitu pracovníků, úvahy o odchodu, ztrátu motivace, negativní postoj k práci, nedůvěru k vedoucím pracovníkům a nižší výkon.	Převážná spokojenost, vyšší stabilita, menší fluktuace, vyšší míra motivace, pozitivnější postoj k práci, vyšší důvěra a výkonnost.

Problémem mnohých organizací bývá snaha o oslovení co největšího počtu zájemců. Prezentují celou společnost na základě mlživých a mnohdy i nepravdivých informací nebo se snaží důležité problémy zatajit. Tento způsob je nazýván jako způsob tradiční. Předpoklad je ale takový, že se o pravdivých informacích a nečestném jednání podniku zaměstnanci dozví v průběhu času, tudíž je doporučeno podávat informace způsobem realistickým (15, s. 121).

2.6 Marketingový výzkum a analýza prostředí

Marketingový výzkum je prováděn, pokud společnost nazná, že je potřeba lépe porozumět marketingovému procesu, získat předběžné nebo aktuální informace o tržní situaci, definovat problémy a příležitosti podniku, získat inspiraci ke zlepšení stávajících marketingových činností (8, s.124).

Klíčem k úspěchu výzkumu je propojení myšlení a názorů zákazníků s podnikem a osvojení jejich pohledu na danou službu nebo produkt, zároveň způsob jejich prodeje, reklamy a jiných marketingových nástrojů. Pomocí získaných informací od zákazníka může společnost předejít hrozbám, předběhnout konkurenci, chopit se nových příležitostí a zlepšit marketingové výkony (8, s.124).

V této bakalářské práci bude zjištěna podrobná funkce personálního oddělení společnosti a přesný proces náboru zaměstnanců pomocí rozhovoru s kompetentní osobou personálního oddělení společnosti.

Dále bude pomocí dotazníku zjištěn názor cílové skupiny na aktuální náborový proces společnosti a porovnání s nově navrhovaným procesem. Cílovou skupinou jsou potenciální uchazeči o zaměstnání z řad absolventů technických oborů vysokých škol.

Díky analýze konkurence bude zjištěno, jakými způsoby je veden náborový proces u konkurenčních společností s technickým zaměřením. To pomůže k inspiraci ke zlepšení nebo definování konkurenční výhody.

Pomocí analýzy SWOT budou předešlé výzkumy a analýzy shrnuty a budou zjištěny slabé a silné stránky společnosti a také možné příležitosti a hrozby.

2.6.1 PEST analýza

PEST analýza, jejíž název se skládá z počátečních písmen faktorů makroprostředí, se využívá ke strategické analýze okolního prostředí společnosti. Mezi faktory makroprostředí patří faktory:

- **Politické – Legislativní** – působení politických a legislativních vlivů,

- **Ekonomické** – působení místní, národní a světové ekonomiky,
- **Sociální** (demografické, sociální) – působení sociálních změn na fungování organizace,
- **Technické a technologické** – průmět stávajících a nových technologií do chodu organizace (8, str. 21).

2.6.2 Analýza konkurence

Jelikož společnost Gebauer & Griller nemá na českém trhu přímou konkurenci, budou zkoumány podniky, které by mohly cílovou skupinu uchazečů o zaměstnání zajímat nejvíce a mohla by jim dát při výběru zaměstnání přednost před zkoumanou společností.

U analýzy konkurence existuje 5 druhů konkurenčního statusu:

1. jedna nebo více větších výhod,
2. velká konkurenční výhoda, která je tvořena řadou malých výhod,
3. nerozpoznané nebo nevyužité výhody,
4. malá nebo nezřetelná konkurenční výhoda,
5. konkurenční nevýhody, způsobené omezenou velikostí podniku, zastaralými výrobními postupy, nepružností, nedostatečnou distribuční sítí, špatným rozvržením nákladů (8, s. 24).

Data pro analýzu konkurence jsou většinou získávány ze sekundárních zdrojů dat. Těmito zdroji jsou myšleny obecně všechny dokumenty, které obsahují data a informace v jakékoli podobě shromážděné pro široký okruh uživatelů (20, s. 7).

Při rozdělení sekundárních dat můžeme hovořit o údajích externích a interních. Interní údaje jsou získány z vnitřního průzkumu podniku, např. z účetní evidence a údajích o prodeji. Externí údaje jsou data, která popisují vnější prostředí, což znamená počet konkurentů na trhu nebo postoj obyvatelstva k nakupování a propagaci (20, s. 9).

Mezi výhody práce se sekundárními zdroji patří lehká dostupnost a pohotovost údajů a nízké nebo nulové ceny. Nevýhodou je nejistota správnosti údajů, kterou si můžeme

ověřit porovnáním více sekundárních zdrojů. Data jsou také většinou získávány v různých časových obdobích a mohou být nepřesná (20, s. 9).

2.6.3 Analýza zákazníků

Dle Kotlera jsou zákazníci chápáni jako nejcennější majetek podniku, k němuž by měl podnik přistupovat jako k finančnímu aktivu, které je třeba řídit a maximalizovat. Aby podnik zajistil loajalitu svých zákazníků, musí nejen uspokojovat jejich potřeby, ale musí být také o krok napřed před konkurencí. Nejvýhodnější strategií pro podniky je naslouchání stížností svých zákazníků a snaha o napravení těchto nedostatků. Zákazníky musí podnik také aktivně získávat, nejlépe prostřednictvím specializovaného obchodního týmu (10, s. 163).

2.6.4 Marketingový mix v personalistice

Aby personální marketing fungoval efektivně a přinášel společnosti konkurenční výhodu, měl by využívat vhodných marketingových nástrojů. Těmito nástroji jsou myšleny aktivity, které cíleně utvářejí, rozvíjí a využívají lidský potenciál založený na strategických záměrech a cílech společnosti. Na základě rozdělení nástrojů marketingového mixu do čtyř skupin tzv. 4P, můžeme toto rozdělení aplikovat i na oblast lidských zdrojů následovně:

- produkt = pracovní místo,
- cena = motivace a odměna za práci,
- místo = prostředí výkonu práce, podniková kultura,
- propagace = prezentace pracovní nabídky (12).

Produkt – pokud podnik vyhlašuje výběrové řízení na nově vytvořenou nebo právě uvolněnou pozici, musí nabídku pracovního místa řádně promyslet, tzn. popsat a specifikovat. Je potřeba specifikovat požadavky na pracovníka, náplň práce, navrhnout obsah a charakter, postupy a metody práce na určité pozici tak, aby vyhovovaly organizačním a technickým požadavkům podniku a zároveň sociálním požadavkům zaměstnance (12).

Cena – motivace a odměna za práci je přímo spojena s vykonávanou pracovní činností. Je to odměna za vykonávanou práci, u níž je potřeba zohlednit kvalitu vykonané práce, ochotu pracovníka čelit výzvám a učit se novým věcem, fyzickou či psychickou náročnost práce. Tato odměna může být ve formě mzdy, platu, prémie a jiných forem odměn, případně nefinanční odměna v podobě zaměstnaneckých výhod. Odměnu lze v marketingovém mixu chápat jako cenu za produkt. Společnost má právo a povinnost si sama určit systém a způsob odměňování svých zaměstnanců, strukturu celkové odměny podle jednotlivých forem, vzájemný poměr složek odměny. Každá pracovní pozice v podniku by měla být hodnocena spravedlivě, přiměřeně a odměna by měla pracovníka motivovat k co nejlepším výkonům. Velký vliv na způsob a výši odměňování má ekonomická situace podniku, jeho postavení na trhu a také tlak konkurence (12).

Místo – při rozhodování uchazeče o přijetí nabízené pracovní pozice hraje velkou roli umístění společnosti na trhu, s čímž jde ruku v ruce celková image podniku, atraktivita pracovního místa a také podniková kultura. Pod pojmem podniková kultura si můžeme představit vztahy na pracovišti, organizační uspořádání podniku, chování zaměstnanců, vzájemnou komunikaci, snahu o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, normy a priority, způsob formování pracovní síly. Vedení společnosti tedy úmyslně a cílevědomě ovlivňuje vědomí a jednání svých stávajících a budoucích zaměstnanců v zájmu dosažení cílů podniku (12).

Propagace – pokud podnik přijímá nové zaměstnance, musí vytvořit srozumitelnou, lákavou, motivační a atraktivní nabídku pracovní pozice, se kterou bude konkurenceschopný na trhu pracovních sil. V této nabídce nesmí být opomenuty informace jako popis pracovní náplně, zdůraznění odpovědnosti, potřebné kvalifikace, schopností a předchozí praxe. Důležité je vymezení podmínek pro výkon zaměstnání. Žádoucí je také atraktivní design poptávky po pracovní síle. Aby společnost využila efektivně nástroj propagace, musí budovat dobré jméno podniku, aby si sami uchazeči vyhledávali volné pracovní pozice. Toho se dá docílit poznáním potřeb a přání současných i potenciálních zaměstnanců. Tato analýza dokáže odhalit zaměstnanecké výhody proti ostatním podnikům a zabezpečit si tak konkurenceschopnost (12).

2.6.5 Fáze a metody marketingového výzkumu

K získání kvalitních výsledků výzkumu je potřeba nepodcenit tvorbu výzkumu a sestavit jej dle následujících kroků:

- 1) definování problému,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) sběr dat,
- 4) analýza dat,
- 5) zpracování závěrečné zprávy (16).

Sekundární výzkum – tvořen ze zdrojů, které byly již nashromážděny, zpracování volně dostupných dat (8, s. 127).

Primární výzkum – tvořen vlastním výzkumem (individuální).

- a) Kvalitativní výzkum – zjišťuje detailnější informace, zaměřen na menší počet respondentů:
 - hloubkové a skupinové rozhovory,
 - projektivní techniky,
- b) Kvantitativní výzkum – zjišťuje obecnější stanoviska a postoje shromážděním odpovědí respondentů na otázky, které jsou položeny stejným způsobem:
 - pozorování,
 - dotazování (písemné, ústní/osobní, telefonické, elektronické) (8, s. 127).

Písemné dotazování: jedná se o vytvoření a správné sestavení jasně formulovaných otázek do dotazníku nebo ankety (8, s. 128).

U písemného dotazování jsou otázky zpracovány a vytištěny předem. Je umožněna anonymita respondentů. Otázky bývají většinou uzavřeného charakteru. Tato metoda je užita pro méně náročné výzkumy. Mezi výhody patří nízká náročnost na organizaci a čas a relativně nízké náklady. Mezi nevýhody řadíme nezaručenou návratnost dotazníků a nemožnost užití výsledků výzkumu při ověřování složitějších hypotéz, vyžadujících přesné měření (17).

Osobní dotazování: základem je rozhovor tazatele s respondentem, při němž se tazatel ptá na předem stanovené otázky, které mohou být jak otevřeného, tak uzavřeného charakteru. Většinou jde ale o otázky otevřené, které mohou být tazatelem později doplněny (19).

Výhodou osobního dotazování je získání spolehlivých a detailních výsledků, které může sloužit při ověření složitějších hypotéz. Výhodou je také možnost využití doplňujících otázek. Nevýhodou je časová, a tedy i finanční náročnost výzkumu. Zároveň je nevýhodou možnost ovlivnění respondenta tazatelem a zábrany respondenta při odpovídání na nekomfortní otázky (18).

2.6.6 SWOT analýza

Tato strategická analýza je používána při tvorbě nebo zlepšování podnikové strategie a zvyšování výkonnosti. U zkoumaného podniku jsou identifikovány a zvažovány vnitřní faktory podniku, mezi něž patří jeho silné a slabé stránky a vnější faktory prostředí, mezi něž patří příležitosti a hrozby (8, s. 24).

Název analýzy je odvozen od výše popisovaných faktorů:

- S = strengths (silné stránky),
- W = weaknesses (slabé stránky),
- O = opportunities (příležitosti),
- T = threats (hrozby).

Tab. 3: Schéma SWOT analýzy (Vlastní zpracování dle 8, str. 25)

	S	W
O	Strategie SO	Strategie WO
T	Strategie ST	Strategie WT

Strategie SWOT analýzy:

- SO – využít silné stránky na získání výhody,
- WO – překonat slabiny využitím příležitostí,
- SW – využít silné stránky na čelění hrozbám,
- WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám (8, s. 25).

2.7 Závěr teoretické části

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo popsat problematiku potřebnou k získání znalostí o tématu práce a k provedení její analytické části.

Byla popsána problematika řízení lidských zdrojů a personálních činností v podniku, dále marketing a porovnání marketingového mixu v personalistice s marketingovým mixem klasickým. Byly vyzdvíženy rozdíly mezi externím a interním personálním marketingem a důležitost lidského faktoru v podniku. Byly také popsány rozličné metody získávání pracovníků a metody průzkumu trhu a analýz, které budou použity v analytické části práce.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika podniku

Název společnosti: Gebauer a Griller Kabeltechnik, spol. s r.o.,

Právní forma: Společnost s ručením omezeným,

Datum vzniku: 17. února 1994,

Sídlo: Nádražní č.ev. 677, 692 01 Mikulov,

Základní kapitál: 15 000 000,- Kč (21).

Historie: Společnost Gebauer a Griller byla založena roku 1940 ve Vídni jako obchodní agentura pro suroviny a polotovary, ze které se postupem času stala výrobní společnost s celosvětovou působností. Druhý podnik vznikl v Linci, kde se vyrábí dodnes. Jako první se podnik začal při výrobě specializovat na zapojovací a odporové dráty. Jejich výroba se vlivem velkého technického rozvoje začala inovovat o umělohmotné pláště a rozšiřovat se o další sortiment kabelů a vodičů. Společnost se snažila držet krok s dobou a stále vyvíjet nové a lepší technologie, čímž se stala odborníkem na trhu ve výrobě komunikačních kabelů, řídicích kabelů pro výtahy a dodavatelem kabelů pro přední světové automobilové společnosti. Nové milénium s sebou přineslo vybudování vlastního vývojového a odborného centra v Poysdorfu a dále se rozšiřující závody po celém světě (22).

Popis podniku:

„Gebauer & Griller je mezinárodní skupina rodinných podniků, které vyrábí vysoce kvalitní a technologicky náročné vodiče, kabely a systémy vedení pro použití v automobilech, výtazích a v průmyslových aplikacích. Vždy se přizpůsobujeme potřebám našich zákazníků a společně s nimi a s vášní nám vlastní vytváříme inteligentní řešení.“ (23)

Jednotlivé závody: Centrála společnosti se nachází ve Vídni. Další závody se nachází v destinacích:

- Linec, Rakouská Republika,
- Poysdorf, Rakouská Republika,
- Mikulov, Česká republika,
- Prague, Česká republika,
- Vel'ké Leváre, Slovensko,
- Bangalore, Indie
- Southfield, MI, Spojené státy americké,
- Bălți, Moldawien,
- San Juan del Rio, Mexiko,
- Mnichov, Ingolstadt, SRN
- Shenyang, Čína (24).

3.2 PEST analýza

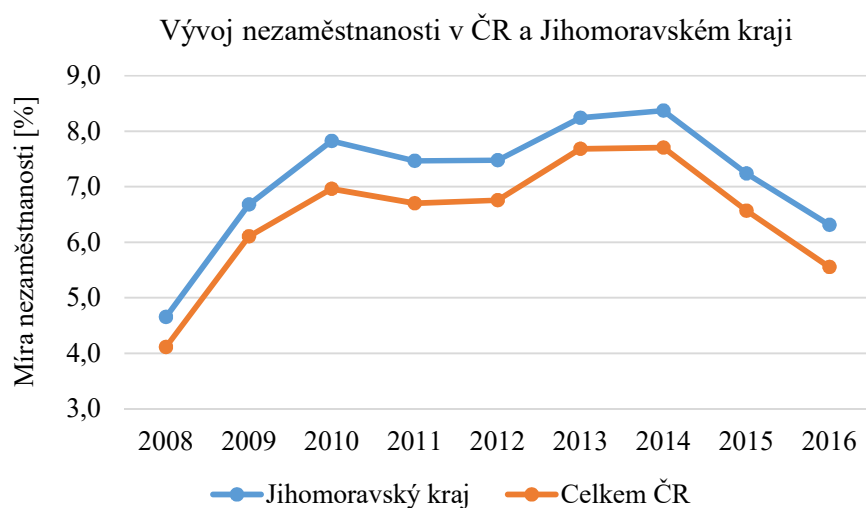
Touto analýzou budeme sledovat a vyhodnocovat vlivy, které působí na společnost Gebauer & Griller z vnějšího prostředí. Pro účely této bakalářské práce je relevantní vypracování pouze sociálních, politických a technologických faktorů makroprostředí.

3.2.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří také demografické faktory, z jejichž analýzy můžeme vyvodit dostupnost budoucích zaměstnanců na trhu práce pomocí zjištění míry nezaměstnanosti. Nezaměstnanost v České republice v tomto období dosahuje historických minim. Za rok 2016 klesla na 5,6 % a po následující 3 měsíce stále klesá. Důležitou roli v tomto poklesu hraje nástup sezónních prací. V měsíci březnu padla její hodnota na 4,8 % a podle prognóz by v další polovině roku měla pokořit historické minimum z roku 2008, kdy dosáhla hodnota nezaměstnanosti kvůli ekonomické krizi na 4,28 %. Situace na trhu práce je pro zaměstnavatele nepříjemná, jelikož v této chvíli připadá na 356,1 tis. nezaměstnaných pouze 150,9 tis. volných pracovních míst. Nabízené pracovní pozice

nemá tedy kdo obsadit, jelikož, při poměru cca 2 nezaměstnaných na 1 volnou pracovní pozici, je velice těžké najít vhodného uchazeče. Dále je skutečností, že s klesající mírou nezaměstnanosti jsou zaměstnavatelé nuceni zvyšovat mzdy jak svým současným zaměstnancům, tak nově příchozím. Vede je k tomu fakt, aby se stávající zaměstnanci nerozhodli pro práci u konkurence, a aby zvýšili svou konkurenceschopnost v očích nově příchozích zaměstnanců (27).

Z grafu níže si můžeme všimnout jak historického minima míry nezaměstnanosti z roku 2008, tak historického maxima z roku 2014, které dosahovalo 8,3 %. Dále vidíme, že nezaměstnanost v Jihomoravském kraji patří mezi horší v porovnání s ostatními kraji České republiky (25).



Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v ČR a Jihomoravském kraji (Vlastní zpracování dle zdroje 25)

V Jihomoravském kraji byla roku 2016 nezaměstnanost 6,3 %, což je od roku 2009 nejnižší míra nezaměstnanosti v tomto kraji. Stejně jako po celé České republice, nezaměstnanost za první 3 měsíce roku 2017 klesla, a to na hodnotu 5,5 %. Stále se však drží nad průměrnou mírou nezaměstnanosti ČR.

V tabulce je uveden podíl nezaměstnaných osob v produktivním věku od 15 do 64 let.

Okres (kraj) ▲▼	Dosažitelní uchazeči 15-64 ▲▼	Podíl nezaměstnaných osob ▲▼	Volná místa ▲▼
Jihomoravský kraj			
Blansko	2 811	4,0%	985
Brno-město	15 242	6,2%	4 631
Brno-venkov	5 961	4,3%	3 600
Břeclav	3 807	4,9%	1 110
Hodonín	7 683	7,4%	1 117
Vyškov	1 978	3,3%	976
Znojmo	6 112	8,1%	942

Obr. 5: Nezaměstnanost v okresech Jihomoravského kraje v březnu 2017 (Zdroj 26)

Z tabulky výše uvedené můžeme vyčíst míru nezaměstnanosti 4,9 % na Břeclavsku, kde společnost Gebauer & Griller působí. Nezaměstnanost je tedy ještě nižší než v Jihomoravském kraji celkem. I kdyby ale nezaměstnanost dosahovala vyšších hodnot, pro zaměstnavatele by se mnohé nezměnilo, jelikož se v tomto okrese nenachází dostatek kvalifikovaných uchazečů na hledané pozice. Tito uchazeči se bohužel nachází většinou ve městech, ve kterých studují požadované vysoké školy. V našem případě je nejbližším městem, které tuto podmínku splňuje, město Brno, kde se vyskytuje na technických oborech vysokých škol mnoho potencionálních uchazečů o zaměstnání, které by společnost ráda získala a poskytla jim při nejmenším praxi s možností navázání na HPP, v případě vzájemné spokojenosti. Je tedy otázkou, jak získat, při takovéto situaci na trhu práce, vhodné uchazeče z prostředí vysokých škol. Hrozbou pro tento podnik je rozšířená konkurence automotive průmyslu v Brně a celém Jihomoravském kraji. Je tedy potřeba v tomto ohledu zvýšit konkurenceschopnost podniku a navrhnout takové podmínky, aby studenti měli pádný důvod přijet za praxí nebo stálým úvazkem do Mikulova.

Dle statistik Integrovaného portálu MPSV byl registrován na úřadu práce v okrese Břeclav za druhou polovinu roku 2016 pouze 1 absolvent oboru Strojírenství a Strojírenská výroba. V okrese Brno-město byli registrováni za stejné období na úřadu práce 4 absolventi stejného oboru.

Dalším sociálním faktorem jsou zákazníci, které tvoří v tomto případě velké podniky automobilového průmyslu. Jelikož se dle nejvýznamnější automobilové asociace v ČR, Sdružení automobilového průmyslu (AutoSap), nachází automotive průmysl na vzestupu a je takzvaným tahounem české ekonomiky, dá se předpokládat, že společnosti nehrozí snížení poptávky po hlavním vyráběném produktu.

3.2.2 Technologické faktory

Zkoumaná společnost je díky svým vyspělým a ojedinělým technologiím považována za bezkonkurenční ve výrobě jejich majoritního produktu, čímž jsou startovací, alternátorové a ukostřovací kabely do automobilů a nosné a komunikační kabely do výtahů. Vedení podniku si je plně vědomo faktu, že pro udržení těch nejlepších odběratelů musí vyrábět své produkty co nejvyšší a používají tedy nejnovější

technologii, kterou je svařování pod argonovou atmosférou. Zaručují tím svým odběratelům trvanlivý spoj, který prochází mnoha testy. Pro zvýšení efektivity práce a zkrácení mezioperačních časů podnik zavedl přestavení pracoviště pomocí metody 5S. Ta byla vytvořena jako součást Toyota Production System ke zlepšení postavení podniku na trhu. Společnost se snaží držet krok s technologickými trendy automotive průmyslu (30).

3.2.3 Politické a legislativní faktory

Společnost Gebauer & Griller je povinována dodržovat všechny politické zákony, které se na ni vztahují. V případě jejich nedodržování by se společnost vystavovala riziku žalob a pokut, které by mohly nepříznivě zasáhnout její rozpočet. Mezi tyto zákony patří například Zákon o dani z přidané hodnoty (235/2004 Sb.), Zákoník práce (262/2006 Sb.), Zákon o dani z příjmu (586/1992 Sb.) a Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (309/2006 Sb.). Dále to jsou zákony, které upravují podnikání a právní formu společnosti s ručením omezeným a Normy ČSN, konkrétně ISO 9001:2000, ISO 9001:2008 a ISO/TS 16949. Nemalou součástí jsou také normy EU, které upravují a ovlivňují fungování automobilového průmyslu.

3.3 Analýza konkurence

Jak bylo již zmíněno, konkurence v oblasti výroby konkurenčních produktů je v této chvíli zanedbatelná. Je sice mnoho společností, které vyrábí kabely pro potřeby výrobců automobilů a výtahů, ale výroba je většinou založena na pájení, které nezajišťuje tak kvalitní spoj, jako při použití plazmy.

Pro tuto bakalářskou práci jsou relevantní konkurencí společnosti, pro něž se rozhodují studenti a absolventi technických oborů vysokých škol. Jsou to tedy všechny podniky, které nabízí této skupině uchazečů praxi a uplatnění do budoucna. V této chvíli je situace na trhu práce v takovém stavu, že nezbývá, než upustit od požadavku několikaleté praxe u nově přichozích uchazečů a raději zaučit do chodu společnosti mladé, ochotné pracovníky bez požadované praxe.

Z Jihomoravského kraje jsou v tomto směru největšími konkurenty Honeywell, IBM, ABB, BOSCH, Emerson, Fosfa, Gumotex a Linde. V následujícím kroku se pokusíme analyzovat jejich přístup k získávání nových zaměstnanců.

Honeywell

Na webových stránkách společnosti Honeywell, které se věnují výhradně kariéře (Honeywell.jobs.cz), můžeme najít sekci Absolventi a studenti. Tato sekce nabízí možnost zvyšování profesních kompetencí přihlášením se na praxi/stáž/brigádu, do Trainee programu nebo na volné pracovní pozice v podniku. Nabízí také možnost spolupráce při tvorbě bakalářské nebo diplomové práce. Spolupracují aktivně s technickými školami po celé ČR a setkávají se se studenty pravidelně na veletržích pracovních příležitostí. Dále provádějí na školách přednášky z praxe a workshopy, které přispívají k jejich zviditelnění a dostávají se tak jednodušeji do povědomí studentů. Vytvářejí také kalendář akcí, kdy se v určité časové periodě věnují určité skupině studentů a aktualizují volné pracovní nabídky pro ně určené. Na portálu Jobs.cz jsou jejich inzeráty většinou přesměrovány na jejich stránku, jsou většinou v anglickém jazyce a nabízejí jako benefity jeden týden dovolené navíc, příspěvek na životní a penzijní připojištění, benefity formou systému cafeteria a flexibilní pracovní dobu.

IBM

Společnost IBM má své webové stránky, na které se uchazeč dostane buď rovnou a nebo jej na tuto stránku odkáže otevření inzerátu na portálu práce. Tento web je kompletně v anglickém jazyce a oproti ostatním společnostem uvádí navíc i popis klasického pracovního dne na vybrané pozici a virtuální prohlídku pracovních prostor. Co se týče benefitů, tak nabízí 5 dnů placeného volna navíc, zvýhodněné telefonní tarify, firemní školku, možnost práce z domova, jazykové kurzy. Velkou nevýhodou je možnost pouze práce na plný úvazek. Nenabízejí tedy možnost praxe/stáže, ani možnost spolupráce na bakalářské či diplomové práci.

ABB

Volné pracovní pozice společnosti ABB můžeme nalézt na jejich webové stránce v sekci kariera nebo na portálech práce. Výhodou je, že poskytuje možnost zaměstnání

absolventům, praxe/stáží/brigád studentům, exkurze a spolupráci na bakalářských či diplomových pracích. V nabídce benefitů se podnik nijak neliší od společnosti Honeywell. Nevýhodou je velmi strohé a nepřesvědčivé podání inzerátů jak na portálech práce, tak na webové stránce společnosti.

BOSCH

Společnost Bosch má webovou stránku věnující se výhradně kariéře (kariera.bosch.cz), do níž se uchazeč dostane buď přímo, nebo rozkliknutím vybrané pozice na některém z portálů práce. Tato stránka působí velmi profesionálně a obsahuje přehledně všechny informace, které uchazeč o zaměstnání potřebuje vědět, kromě očekávané výše platu. Společnost též jeví zájem o spolupráci s vysokými školami a jejich studenty a absolventy. Nevýhodou je možnost využití většiny nadprůměrných benefitů pouze v některých závodech, mezi něž nepatří Brno ani Mikulov.

Emerson Climate Technologies

Tato společnost sídlí také v Mikulově a vyhledává na volné pozice též absolventy vysokých škol oboru strojírenství, technologie a vývoj a průmyslový design. Na oficiální webové stránce jsou v záložce careers pouze volné pozice v rámci zahraničí. Inzeráty, které můžeme najít nejpřehledněji vystaveny na portále Jobs.cz, jsou z velké většiny psány v anglickém jazyce a nabízí práci na plný úvazek, bonusy v podobě prémie, příspěvek na penzijní/životní připojištění, flexibilní začátek/konec pracovní doby, příspěvek na dopravu, vzdělávací kurzy, školení, závodní stravování, příspěvek na sport/kulturu/volný čas, příspěvek na vzdělání, firemní akce, možnost si napracovat hodiny.

Fosfa

Fosfa se sídlem v Břeclavi nabízí na své webové stránce v záložce kariéra mnoho volných pozic. Jen pár z nich je ale juniorských, což můžeme považovat za pozice, u nichž není vyžadována praxe v oboru a je tedy vhodná pro absolventy vysokých škol. Mezi benefity je řazena možnost vzdělávání v programu Fosfa Univerzity, možnost využití školky. Na portálech práce není aktualizovaný seznam hledaných pozic, což může být pro uchazeče matoucí.

Gumotex

Ve společnosti Gumotex, sídlící v Břeclavi, se ve výběru nabízených pozic nenajde mnoho příležitostí pro čerstvé absolventy nebo studenty vysokých škol. Téměř u všech pozic je vyžadována praxe v oboru. Není ani nabízena spolupráce na tvorbě bakalářských nebo diplomových prací, z čehož vyplývá, že si tento podnik nezakládá na získávání a zaučení nových členů týmu. Na portálech práce se též liší seznam volných pracovních míst oproti záložce kariéra na webových stránkách společnosti.

Linde

Linde sídlí ve Velkých Bílovicích. Ačkoli společnost není očividně jakkoli zainteresována v oslovování absolventů vysokých škol a na portálech práce nevyniká aktivitou, zaujala mne záložka Práce & kariéra na jejich webové stránce. Výhodou této záložky je vyjmenování 10 důvodů, proč by měli uchazeči o zaměstnání nastoupit právě do tohoto podniku, kde jsou příjemnou formou popsány všechny benefity, jiné výhody a výpovědi zaměstnanců.

Závěr analýzy konkurence

Z analýzy konkurence vyplývá, že z původních osmi vybraných potencionálních konkurentů jsou hrozbou pouze 4 a to většinou společnosti působící v Brně. Patří mezi ně Honeywell, ABB, Bosch a Emerson Climate Technologies. Ostatní podniky mají primárně zájem o jinou cílovou skupinu. Všechny analyzované podniky nám ale mohou být inspirací při zdokonalování konkurenceschopnosti námi zkoumaného podniku. Velmi dobře a profesionálně působí zpracovanost inzerátů na portálu Jobs.cz a poskytování určitých benefitů.

3.4 Analýza zákazníků

Není překvapením, že se podnik s tak kvalitními výrobky, který postrádá v tomto odvětví silnou konkurenci, může chlubit dlouholetou spoluprací s předními výrobci aut automotive průmyslu. Konkrétně závod v Mikulově má na svém seznamu společnosti BMW, Audi, Daimler (Mercedes, Smart), Rolls Royce, Fiat, Maserati a další menší

automobilky. Dalšími velkými odběrateli jsou výrobci výtahů jako OTIS a Schindler. Všem zákazníkům je nabídnut ojedinělý, trvanlivý výrobek. Dále zákazníci provádějí pravidelné návštěvy závodu, kde jsou jim představovány jak nové technologie výzkumného centra, tak provedené inovace a fungování centra řízení jakosti. Jsou tedy provedeni výrobou a mohou vidět přísná opatření, jako například systém FIFO, zavedení interního auditu nebo elitní klasifikaci TIER1, pod kterými jsou jimi odebírané produkty vyráběny. Každý zákazník má také individuální požadavky, kterým se společnost snaží přizpůsobit. Za všech těchto podmínek zůstávají zákazníci loajální. Hrozba by nastala v případě, že by i jiní výrobci kabelových svazků začali využívat ojedinělou technologii svařování pod argonovou atmosférou a nabídli odběratelům lepší cenové podmínky v doprovodu lepšího servisu.

Co se týče získávání nových zaměstnanců, není nikde uvedeno s jak vlivnými zákazníky podnik spolupracuje. Uvedení tohoto faktu by mohlo dopomoci k získání nových uchazečů o zaměstnání ze strany studentů vysokých škol.

3.5 Marketingový mix společnosti

Jelikož se tato práce zabývá otázkou získávání lidských zdrojů, budeme pohlížet na 4P marketingového mixu z pohledu personálního.

3.5.1 Produkt

Za produkt jsou považovány všechny nabízené volné pozice. V této chvíli podnik nabízí 9 volných pozic na svých webových stránkách a na portálu práce Jobs.cz je nabízeno 5 z nich. V případě, že je pozice nabízena absolventům, je pojmenována jako Junior pozice. I přes snahu podniku dostat se do povědomí studentů vysokých škol, není v této chvíli nabízena ani jedna volná pozice s tímto označením. Při stávající situaci trhu práce není velká pravděpodobnost, že by se tyto pozice naplnily dle očekávání. Sice společnost nabízí možnost spolupráce při tvorbě bakalářské či diplomové práce, není ale v této sekci, která je nazývána PRAXE/DIPLOMOVÉ PRÁCE, zmíněna ani nabídnuta možnost výkonu praxe.

Všechny inzeráty mají velmi podobnou strukturu. Ukázka inzerátu juniorské pozice je k nahlédnutí v příloze č. 5. Vzhled inzerátu je řešen zajímavě, obsahuje všechny potřebné informace, které se potřebuje potenciální uchazeč dozvědět. Tyto informace jsou však podány velmi stručně. Patří mezi ně popis společnosti, úkoly spojené s pozicí, profil uchazeče, co společnost nabízí a seznam dokumentů a emailová adresa, na kterou je potřeba dokumenty odeslat, pokud uchazeč projeví o danou pozici zájem.

3.5.2 Cena

Za cenu je považována odměna za vykonávanou práci, která může být zaměstnanci vyplácena ve více formách. Námi zkoumaná společnost využívá odměňování ve formě vyplácení mezd, dle charakteru vykonávané práce. Dále do odměňování formou benefitů můžeme zařadit flexibilní začátek/konec pracovní doby, příspěvek na dopravu, dovolenou 5 týdnů, závodní stravování, systém benefitů Kafetérie a zaměstnanecké akce v podobě vstupenek do ZOO, lyžařských zájezdů se slevou, Měsíc zdraví, Family day a vyhlášení zaměstnance roku.

Na portálu práce Jobs.cz je rozmezí výše mzdy uvedeno pouze u jedné nabízené pozice. Na webových stránkách společnosti nejsou mzdy u jednotlivých pozic uvedeny vůbec. Tato informace rozhoduje v mnoha případech o tom, zda se uchazeč na volnou pracovní pozici přihlásí. Situace na trhu práce má také vliv na výši mezd. Pokud si chce podnik udržet určité zaměstnance, musí zůstat v tomto ohledu konkurenceschopný a odměnu případně zvýšit.

3.5.3 Místo

Jelikož společnost sídlí v Mikulově, tak je, i přes její dobré umístění na trhu, poměrně těžké, dostat se do povědomí studentů technologických oborů vysokých škol, které sídlí v Brně. Je ale možné zviditelnit atraktivitu pracovního prostředí, nabízených volných pozic a kvalitní podnikové kultury pomocí propagace.

3.5.4 Propagace

Z níže uvedeného interview vyplývá, jakou propagaci společnost využívá v rámci vnějšího personálního marketingu. Aby se dostala do podvědomí uchazečů o zaměstnání na Břeclavsku a Znojemsku, tak využívá upoutávky v místních rádiích a promítání třicetivteřinového videa na LCD obrazovkách v autobusech hromadné dopravy. Je také aktivní na facebooku a snaží se aktualizovat proběhlé akce a úspěchy. Aby se dostala i do povědomí studentů vysokých a středních škol, zaměstnanci personálního oddělení se účastní některých Job fairů a veletrhů vzdělávání. V návaznosti na to je také vyráběno mnoho propagačních materiálů s logem společnosti jako například tužky, propisky, bloky, taštičky, brožury, rollupy a vybavení stánků na veletrhy. Na webových stránkách podniku si můžeme všimnout záložky Termíny, v níž se nachází data, ve kterých se podnik účastnil nebo se bude účastnit vyjmenovaných akcí. Dále můžeme v záložce Činnosti nalézt popis akcí, které společnost pořádala nebo se jich účastnila. Bohužel v obou záložkách nenacházíme mnoho zmínek o účasti na veletrzích a akcích na území ČR, obzvláště jižní Moravy. Velkou výhodou je vznik domény www.chcidoGG.cz, jakožto neoficiální náborové stránky, která je velmi přehledně zpracována a měla by být tedy více uváděna na veřejnosti. V rámci portálu práce Jobs.cz není plně využita nabídka jejich marketingových služeb a je vzhledem ke konkurenci nedostatečná.

3.6 Funkce personálního oddělení

Další výzkumnou metodou bylo zvoleno osobní dotazování, při němž kompetentní osoba personálního oddělení zkoumané společnosti odpovídala na předem připravené otázky. Byl tedy využit primární zdroj dat, jelikož tyto informace nebylo možno ze sekundárního zdroje zjistit.

Zkoumané otázky:

- a) Popište organizační strukturu firmy a personálního oddělení. Jaké jsou jednotlivé funkce zaměstnanců personálního oddělení a jejich pracovní náplň?
- b) Které marketingové činnosti má v kompetenci HR oddělení v Mikulově?

- c) Jak probíhá proces náboru zaměstnanců výrobních i THP pozic?
- d) Jakým činnostem se HR oddělení v rámci oslovení studentů a absolventů věnuje?

3.6.1 Organizační struktura

Celý koncern všech závodů podléhá společnosti Gebauer & Griller Kabelwerke GmbH, což je mateřská společnost se sídlem ve Vídni. Schéma celého koncernu je vyobrazeno v příloze č. 2. Schéma závodu v Mikulově je vyobrazeno v příloze č. 3 (30).

Personální oddělení závodu v Mikulově vede manažer, který má pod sebou 4 sekce, z nichž každá má své specifické úkoly. Schéma personálního oddělení je vyobrazeno v příloze č. 4 (30).

- PEKP – část HR oddělení o pěti zaměstnancích, kteří mají za úkol starat se o vzdělávání zaměstnanců, organizaci ročních pohovorů, vytváření nových HR procesů, recruitment neboli nábor nových zaměstnanců, navazování spolupráce se školami, spolupráce s personálními agenturami, zařizování pracovních povolení a víz pro zaměstnance z cizích zemí (30).
- PEKA – část HR oddělení o šesti zaměstnancích, kteří mají v popisu práce zpracování mezd pro celý závod, zařizování vstupních lékařských prohlídek, komunikaci s úřady, řešení exekucí, docházky, neschopenek, pracovních smluv a jejich dodatků (30).
- TRÉNINKOVÉ CENTRUM – skládá se z vedoucího, osmi trenérů a tří překladatelů, kteří mají za úkol společnými silami připravit, co nejkvalitněji a v co nejkratším časovém úseku, nové zaměstnance do pracovního procesu (30).
- RECEPTION – zastávají ji dvě recepční, které vyřizují emaily i telefonáty, přijímají příchozí návštěvy i zákaznické audity, vydávají ochranné pomůcky při vchodu do výrobní haly (30).

3.6.2 Marketingové činnosti personálního oddělení

HR marketing je veden z centrály ve Vídni, kde je rozhodováno například o vzhledu, parametrech a pravidlech užití loga, o obsahové stránce inzerátů a webových stránek, tzv. Corporate Design Manual (30).

Marketingové činnosti personálního oddělení v Mikulově můžeme rozdělit na vnější HR marketing a vnitřní HR marketing (30).

Ke vnějšímu HR marketingu patří:

- Personální Inzerce
 - V novinách, např: Nový život (okres Břeclav), Znojemské listy (okres Znojmo), deník Extra (distribuce zdarma do poštovních schránek)
 - Reklama v autobusech firmy BORS (promítání třiceti vteřinového videa na LCD obrazovkách v autobusech, reklamní fólie na autobusech, plakáty formátu A3 uvnitř autobusů)
 - inzerce v rádiu, hlášení v obecním rozhlase,
 - na internetových portálech práce (www.jobs.cz, www.prace.cz apod.)
- spolupráce se Střední průmyslovou školou Eduarda Beneše v Břeclavi,
- Výroba reklamních předmětů/materiálů centrálou – tužky, propisky, bloky, taštičky, brožury, rollupy, vybavení stánků na veletrhy,
- Účast na Job fairech, prezentace na úřadech práce,
- Facebookový profil Chci do GG,
- Doména www.chcidoGG.cz – neoficiální náborová stránka s odlišnou grafikou, schválená centrálou ve Vídni,
- Sponzoring – GG je sponzorem mj. města Mikulov, fotbalového klubu FC Pálava, Jazzového koncertu na počest Karla Krautgartnera, Dětského domova Mikulov aj. (30).

Ke vnitřnímu HR marketingu patří:

- Správa lokální části časopisu „GG connect“ – vychází jednou za 3 měsíce, globální část je dostupná a stejná pro všechny závody v jazykových mutacích, lokální část vytváří HR oddělení každého závodu samostatně,
- GGTV – systém třinácti velkoplošných obrazovek rozmístěných po závodě tak, aby svým promítáním nerušily zaměstnance při výrobním procesu, promítány jsou informace o zákaznických auditech, termíny výroby, změny vnitřních předpisů, zaměstnanecké akce, report o akcích, školení, upozornění.
- Nástěnky – oznámení o dění v závodě, inzerce volných pracovních pozic před uvedením na trh práce,
- Zaměstnanecké akce – vstupenky do ZOO, lyžařský zájezd se slevou, Měsíc zdraví, Family day (30).

3.6.3 Proces náboru zaměstnanců

Zaměstnanci výroby (operátoři):

Zaměstnanci plní jednotlivé body procesu náboru. Po úspěšném postupném splnění každého z bodů jsou pozváni do dalšího kola.

- 1) Uveřejnění inzerátu nebo podání požadavku personální agentuře,
- 2) Sběr životopisů – rozhodnutí o vhodnosti/nevhodnosti kandidáta, v případě nerozhodnosti personalistky rozhoduje telefonický rozhovor, pozvánka na pohovor,
- 3) Test manuální zručnosti – montování daných součástek na čas,
- 4) Test počítačové gramotnosti – základy excelu, práce s PC,
- 5) Ústní pohovor – prodiskutování mzdových podmínek, datumu nástupu, vstupní lékařské prohlídky,
- 6) Týdenní trénink – školení o vnitřních předpisech podniku a obsahu kolektivní smlouvy, školení kvality, registrace do interního systému, školení výrobního procesu na trenažerech,

- 7) Rozřazení – dle prokázaných schopností při práci na trenažerech jsou zaměstnanci rozděleni do jednotlivých úseků výroby a předání vedoucímu konkrétního pracoviště,
- 8) Podpis smlouvy – zaměstnanec podepisuje smlouvu na dobu určitou před nástupem do tréninkového centra a to na 6 měsíců. Smlouva je při vzájemné spokojenosti automaticky prodloužena (30).

THP zaměstnanci:

Z důvodu menšího počtu THP pracovníků je potřeba schválení každé uvolněné pozice u manažera závodu. Výběr zaměstnance probíhá v následujících krocích:

- 1) Vytvoření HR profilu (popis ideálního zaměstnance) a předání na HR oddělení,
- 2) Uveřejnění inzerátu nebo podání požadavku personální agentuře,
- 3) Sběr životopisů – rozhodnutí o vhodnosti/nevhodnosti kandidáta, v případě nerozhodnosti personalistky rozhoduje telefonický rozhovor,
- 4) 1. kolo výběrového řízení – absolvování testu (pokud je pro pozici vyžadován), doplnění životopisu kladením vhodných dotazů personalistkou,
- 5) 2. kolo výběrového řízení – za přítomnosti manažera pozice, o níž se pracovník uchází, dochází k podrobnějšímu popisu nabízené pozice, podmínek případné spolupráce a představení smlouvy,
- 6) Telefonické oznámení závazné nabídky, domluva na datu nástupu a lékařské prohlídce, zrušení inzerce,
- 7) Nástup – školení o vnitřních předpisech podniku a obsahu kolektivní smlouvy, školení kvality, registrace do interního systému, předání elektronického kancelářského vybavení, seznámení s pracovištěm,
- 8) Předání zaměstnance manažerovi, zapojení do procesu (30).

Po prvním měsíci výkonu práce je zaměstnanec pozván na pohovor o spokojenosti, který je uskutečněn HR oddělením (30).

Další pohovor o spokojenosti je uskutečněn na konci zkušební doby, kdy je prodiskutována oboustranná spokojenost/nespokojenost (30).

3.6.4 Oslovení studentů a absolventů vysokých škol

Společnost Gebauer a Griller se za rok 2016 účastnila Mezinárodního strojírenského veletrhu, Břeclavského veletrhu Fortel a měla prezentaci na úřadu práce v Břeclavi. V roce 2017 se společnost opět plánuje zúčastnit Mezinárodního strojírenského veletrhu, prezentovat na úřadech práce v Hodoníně a Znojmě a na veletrzích AlfaFairs (30).

3.7 Dotazníkové šetření

Další částí výzkumu, jenž má posloužit pro zlepšení externího personální marketingu společnosti Gebauer & Griller, je dotazníkové šetření. Tuto metodu jsem zvolila, jelikož bylo potřeba od cílové skupiny potenciálních uchazečů zjistit, jaký mají názor na současnou formu inzerátu, který společnost veřejně vystavuje a snaží se jím oslovit nové uchazeče.

S vedením personálního oddělení jsme se shodli, že forma a obsah inzerátu hraje velkou úlohu v tom, jaký obraz si o společnosti potenciální uchazeč vytvoří a zda se o pracovní pozici bude ucházet. Ani já, ani personální oddělení, jsme nebyli spokojeni se současnou strohou a neosobní formou inzerátu, ale bohužel o veškerých parametrech inzerátu rozhoduje marketingové oddělení společnosti, které sídlí na centrále ve Vídni. Personální oddělení mikulovského závodu se již několikrát snažilo centrálu kontaktovat a přesvědčit je, že strohý a formální inzerát neprospívá zájmu uchazečů o pozice, které se závod snaží naplnit, obzvláště pak THP pozice. Centrála ve Vídni se ale zachovala pasivně a veškeré návrhy na zlepšení v minulosti zamítla.

Úkolem tohoto dotazníkového šetření je tedy tvorba jak nového návrhu inzerátu, tak dotazníku, který bude směřován přímo na cílovou skupinu potenciálních uchazečů, jimiž jsou studenti technických oborů vysokých škol. Jelikož jsem si vědoma, že lidé, kteří jsou založeni spíše technicky, mohou mít jiný pohled na situaci, vytvořila jsem výstižný a neutrální dotazník, v němž budou studenti vystaveni porovnání obou inzerátů a dle jejich pocitů a názorů budou rozhodovat, který z nich by v případě výběru zaměstnání upřednostnili.

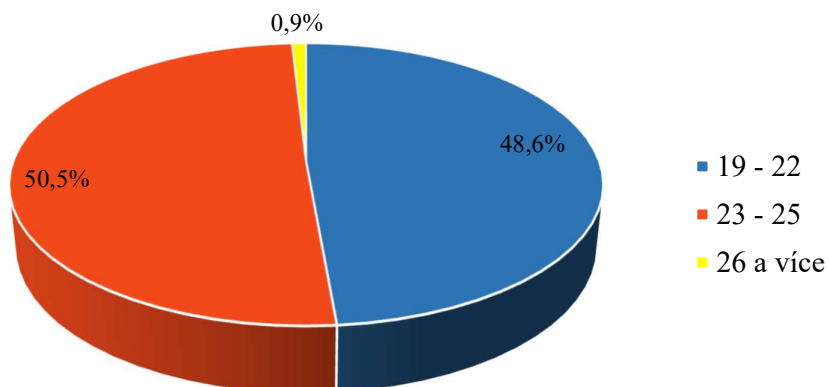
Přínosem dotazníkového šetření bude bez pochyby fakt, že pokud by výzkum dopadl ve prospěch nově navrženého inzerátu a bylo by tak potvrzeno mínění naše a cílové skupiny uchazečů, je velká pravděpodobnost, že svůj názor marketingové oddělení ve Vídni změní a změnu formy a obsahu inzerátu povolí ve prospěch mikulovského závodu. Pokud by výzkum dopadl ve prospěch současného inzerátu, tak se potvrdí fakt, že buď na formu sdělení informací není potřeba klást takový důraz, nebo technicky založené obory vnímají jinak obsah takovýchto sdělení a upřednostňují spíše stručnou a neosobní formu inzerátu. Zároveň by se tímto výsledkem společnosti vyřešil problém a nemuseli by se do dalších sporů s vídeňskou centrálou pouštět.

Dotazník byl vytvořen za pomoci programu Google Forms. Aby výzkum získal co nejvíce respondentů, dotazník byl vystaven k vyplnění na interní facebookové stránce studentů fakulty strojního inženýrství v termínu od 25. března do 15. dubna 2017, kde po několika aktualizacích dosáhl počet respondentů hodnoty 107.

Dotazník (kompletní dotazník viz. Příloha 5) obsahuje celkem 8 otázek, které byly koncipovány tak, aby při úspěšnosti nově navrhovaného dotazníku přesvědčily vídeňskou centrálu o důležitosti schválení návrhu přívětivější verze inzerátu. Respondentům byly nabídnuty odpovědi v různých variantách. U čtyř otázek byla odpověď formulována jako výběr jedné odpovědi z více možných. U jedné otázky bylo možné označit více odpovědí. Další otázka vybízela k vepsání studijního oboru a další dvě byly vytvořeny formou škály.

3.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

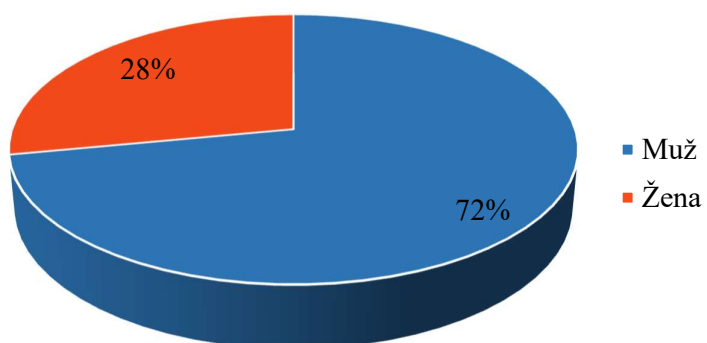
Otázka č. 1: Jaký je Váš věk?



Graf 2: Odpovědi k otázce č. 1 (Vlastní zpracování)

Jak si můžeme všimnout, necelá polovina respondentů byli studenti ve věku od 19 do 22 let, věkové rozmezí 23 – 25 let obsáhlo 50,5% studentů a necelé 1% obsadili studenti, jejichž věk se rovná nebo přesahuje 26 let.

Otázka č. 2: Pohlaví



Graf 3: Odpovědi k otázce č. 2 (Vlastní zpracování)

Z grafu vidíme, že necelou třetinu respondentů tvořily ženy a zbylé přesahující dvě třetiny tvořili muži.

Otázka č. 3: Jaký je Váš studijní obor?

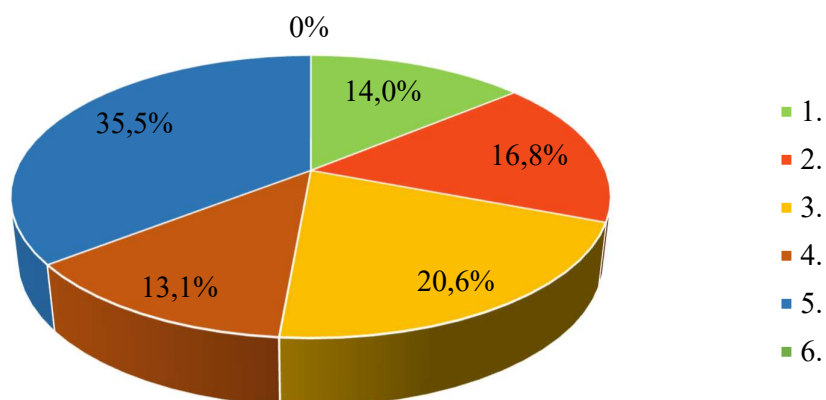
V tabulce níže si můžeme udělat přehled o studijních oborech, které naši respondenti navštěvují. Pro přehlednost jsou obory řazeny od nejzastoupenějších k těm nejméně zastoupeným.

Tab. 4: Odpovědi k otázce č. 3 (Vlastní zpracování)

Počet studentů	Studijní obor
26	Základy strojíního inženýrství
15	Strojírenská technologie a průmyslový management
13	Strojírenská technologie
8	Procesní inženýrství
6	Konstrukční inženýrství
5	Materiálové inženýrství
5	Mechatronika
5	Aplikovaná informatika a řízení
4	Technika prostředí
4	Výrobní stroje, systémy a roboty
3	Průmyslový design ve strojírenství
3	Matematické inženýrství
2	Automobilní a dopravní inženýrství
2	Energetické inženýrství

2	Fyzikální inženýrství a nanotechnologie
1	Slévárenská technologie
1	Stavba letadel
1	Fluidní inženýrství
1	Letecký provoz

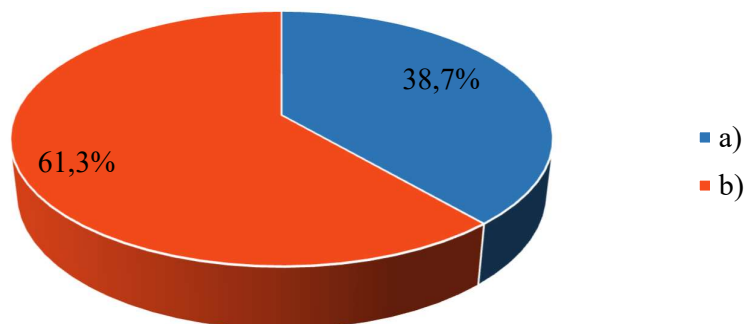
Otázka č. 4: Který ročník právě studujete?



Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4 (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů, tedy 35,5 %, studuje 5. ročník FSI, 20,6 % respondentů studuje 3. ročník, 16,8 % respondentů studuje 2. ročník, 14 % respondentů studuje 1. ročník a zbylých 13,1 % studuje 4. ročník. Ani jeden student není studentem 6. ročníku studia.

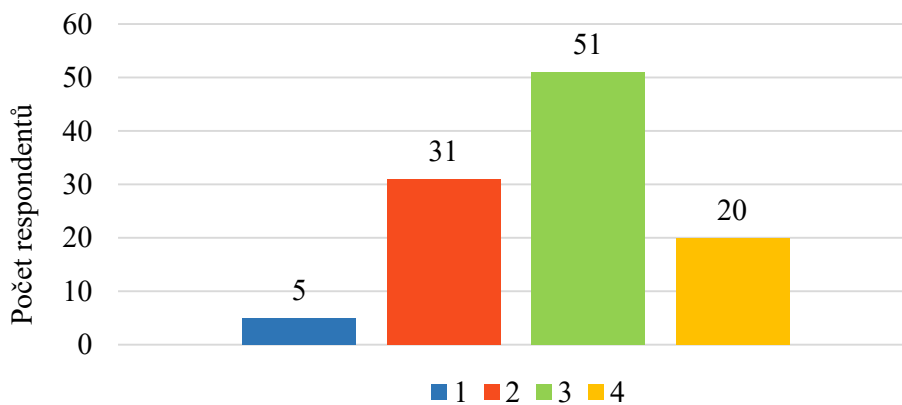
Otázka č. 5: Zaujal mě více inzerát:



Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5 (Vlastní zpracování)

Z grafu si můžeme všimnout sympatií respondentů k jednotlivým inzerátům. Větší část respondentů zaujal více nově vytvořený inzerát b).

Otázka č. 6: Jak silně vnímáte rozdíl mezi formulacemi obsahu inzerátů a) a b)?



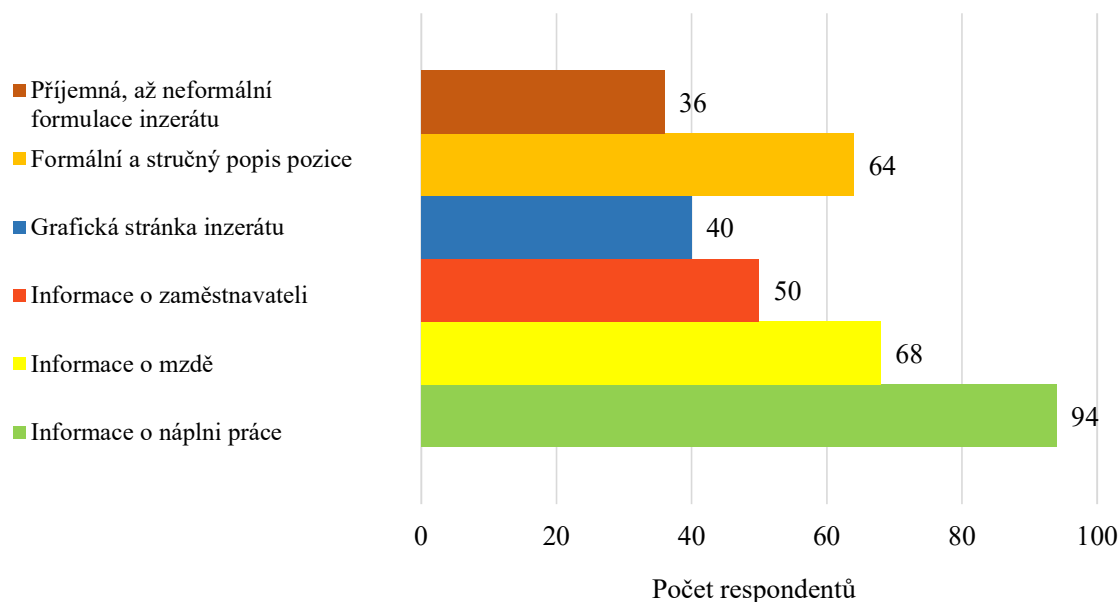
Stupně 1-4: Rozdíl nevnímám - Razantní

Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6 (Vlastní zpracování)

V otázce č. 6 měli respondenti ohodnotit, jak silně cítí rozdíl mezi formulací obsahů jednotlivých inzerátů. Nejnižší stupeň 1 představoval tvrzení Rozdíl nevnímám a nejvyšší stupeň 4 představoval tvrzení, že rozdíl je Razantní. V odpovědi byly zvoleny čtyři stupně proto, že odpověď svádí respondenta přiklonit se buď k jedné, nebo ke druhé straně

a nemůže tedy odpovědět neutrálně. Zde se 47,7 % studentů přiklání ke stupni č. 3, který značí, že rozdíl vnímali spíše více. Dalších 29 % studentů vnímalo rozdíl spíše méně, 18,7 % studentů vnímalo rozdíl jako razantní a zbylých 4,7 % studentů nevnímalo rozdíl vůbec.

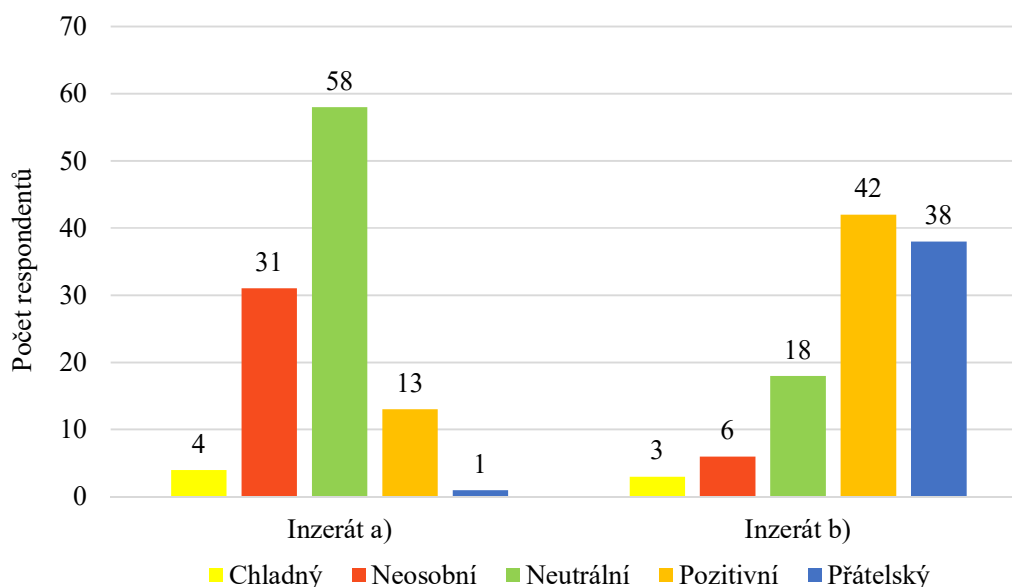
Otázka č. 7: Na inzerátech práce mě zaujme:



Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7 (Vlastní zpracování)

U otázky č. 7 si respondenti mohli vybrat ze šesti odpovědí a označit všechny, které se jim zdají při čtení inzerátů zajímavé a důležité. Z grafu je patrné, že 87,9 % studentů zaujme informace o náplni práce, 63,6 % zaujme informace o mzdě, 59,8 % klade důraz na formální a stručný popis pozice, 46,7 % zaujme informace o zaměstnavateli, 37,4 % přihlíží ke grafické stránce inzerátu a 33,6 % respondentů zaujme příjemná, až neformální formulace inzerátu. Z tohoto grafu plyne zjištění, že jen kolem jedné třetiny potencionálních uchazečů klade při výběru zaměstnání důraz na příjemnou, až neformální formulaci inzerátu a na grafickou stránku, ale spíše je zajímaví fakta ohledně nabízené pozice a formální, stručná výpověď inzerátu.

Otázka č. 8: Dle Vašeho pocitu označte charakteristiky hodící se k jednotlivým inzerátům:



Graf 8: Odpovědi na otázku č. 8 (Vlastní zpracování)

U poslední otázky bylo porovnáváno, jaké vlastnosti převládají podle respondentů u jednotlivých inzerátů. Inzerát a) byl ve většině odpovědí, tedy u 58 respondentů, považován za neutrální, dále u 31 respondentů za neosobní, u 13 respondentů za pozitivní, u 4 respondentů za chladný a pouze jeden respondent považoval inzerát a) za přátelský. Inzerát b) byl hodnocen z největší části, tedy u 42 respondentů, jako pozitivní, u 38 respondentů jako přátelský, 18 respondentům se zdál inzerát b) neutrální, u 6 byl vnímán jako neosobní a 3 jej považovali za chladný. Jelikož je z grafu patrné, které vlastnosti dle studentů u jednotlivých inzerátů převládají, můžeme ve výsledku vyhodnotit inzerát a) za neosobní až neutrální a inzerát b) za pozitivní až přátelský.

Hodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sympatie cílové skupiny potenciálních uchazečů, do níž řadíme studenty technických oborů FSI ve věku od 19 do 25 let, jsou více nakloněny formě obsahu inzerátu b). Nicméně 38,7 % respondentů upřednostňuje inzerát a) i přes jeho většinové hodnocení jako neosobní a neutrální. Je vidět, že velká část cílové skupiny uvažuje velmi fakticky a nenechá se ovlivnit pozitivním a přátelským

působením inzerátu, jako by tomu bylo například u pozic v jiných odvětvích trhu. Přesto 61,3 % respondentů odpovědělo ve prospěch inzerátu b), tudíž bude společnosti doporučen.

3.9 SWOT analýza

Při tvorbě SWOT analýzy budou shrnuty silné a slabé stránky společnosti společně s příležitostmi a hrozbami, kterým by mohla být společnost vystavena.

Tab. 5: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Silné postavení na trhu • Portfolio významných zákazníků • Fungující personální oddělení • Existence náborové domény • Zázemí a benefity pro pracovníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění závodu • Nízké povědomí studentů VŠ • Nízká účast na veletrzích • Nedostatečná spolupráce s VŠ • Současná formulace inzerátu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Růst automotive průmyslu • Vývoj nových technologií • Zájem nových zákazníků • Snížení nákladů na produkci • Zlepšení situace na trhu práce 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršování situace na trhu práce • Nedostatek zaměstnanců • Stejně technologie u konkurence • Nepříznivý vývoj měn vůči KČ • Růst cen vstupních materiálů • Zlepšení marketingu konkurence

3.9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti řadíme její silné postavení na trhu, což můžeme také posoudit dle portfolia významných zákazníků. Dále můžeme mezi silné stránky

společnosti zařadit funkční personální oddělení, které se snaží o rozvoj interního personálního marketingu zkvalitňováním zázemí a benefitů pro pracovníky. Silnou stránkou externího personálního marketingu je existence náborové domény.

3.9.2 Slabé stránky

Z pohledu získávání zaměstnanců z řad studentů VŠ je negativem závodu jeho poloha, která může být rozhodujícím prvkem a pro mnoho potenciálních uchazečů. Je třeba proto vytvořit benefity, které budou pro uchazeče dostatečně motivující při rozhodování o své budoucí práci. Společnost má také rezervy ve využívání služeb portálu Jobs.cz, v komunikaci s vysokými školami a celkově cílovou skupinou. Dalším nedostatkem je formulace inzerátu, určeného pro cílovou skupinu uchazečů. Tyto nedostatky budou řešeny v návrhové části této práce.

3.9.3 Příležitosti

Mezi příležitosti, přicházející z externího prostředí, které by mohly podnik pozitivně ovlivnit, patří především růst automotive průmyslu, který s sebou přináší větší poptávku po produktech a zájem nových zákazníků. Dále mezi příležitosti patří vývoj nových technologií, který by mohl být přínosem pro tvorbu nových výrobků, zefektivnění výroby a snížení nákladů na produkci. Vzhledem k přijímání zaměstnanců by podniku prospělo zlepšení současného stavu na trhu práce.

3.9.4 Hrozby

Mezi hrozby, které by mohly podnik negativně ovlivnit, patří celkové zhoršení ekonomické situace, což má za následky například nepříznivý vývoj měn vůči Kč, růst cen vstupních materiálů, zhoršení situace na trhu práce a tím pádem nedostatek zaměstnanců. Dále by mohlo společnost ohrozit zlepšení výrobních technologií a marketingu konkurence.

SWOT analýza bude brána jako výchozí krok pro tvorbu návrhů na zlepšení externího personálního marketingu společnosti Gebauer a Griller. Díky rozklíčování slabých

stránek společnosti bylo zjištěno, kde se nachází rezervy společnosti, na které je třeba se zaměřit v návrhové části této práce.

3.10 Souhrn analýz současného stavu

Z analýz současného stavu společnosti vyplývá, že příčinou velmi špatné situace na trhu práce je podnik nucen vynaložit větší úsilí při získávání nových zaměstnanců z řad studentů vysokých škol. Aby se dostal podnik více do podvědomí potenciálních uchazečů, je potřeba navázat více spolupráce s požadovanými vysokými školami a účastnit se různých veletrhů. Jako inspirace může posloužit analýza konkurence, která má u některých společností propracovanější marketingovou strategii při získávání cílové skupiny uchazečů. Z analýzy marketingového mixu vyplynulo, jaké nedostatky má společnost z hlediska nabízeného produktu v podobě pracovního místa na pracovních portálech. Osobním rozhovorem se zástupkyní personálního oddělení bylo zjištěno, že funkce tohoto oddělení je, až na oslovování cílové skupiny uchazečů, v pořádku, avšak analýzou vystavovaného inzerátu bylo zjištěno, že je třeba pozměnit formu obsahu tohoto inzerátu. Ve SWOT analýze byly shrnuty všechny slabé a silné stránky společnosti a zároveň možné příležitosti a hrozby, ze kterých budeme dále vycházet v návrhové části.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce se budu zabývat vlastními návrhy řešení, které vyplynuly z analytické části práce a budou řešit nedostatky spojené se získáváním potenciálních uchazečů o zaměstnání ze strany studentů vysokých škol.

Dle mého názoru je potřeba zvýšit účast podniku na veletrzích, kde se vyskytují studenti technických oborů nejvíce. Následně posílit povědomí o podniku navázáním spolupráce s FSI, kde se studenti dozvědí více o zavedené praxi nebo trainee programu a následných výhodách při zavedení a prodloužení spolupráce. Dále by na studenty technických oborů mohla pozitivně zapůsobit propracovanost inzerátů na portálu práce Jobs.cz a bylo by tedy dobré se vyrovnat konkurenčním společnostem v prezentaci inzerátů a v nabídce benefitů. Posledním návrhem bude přeformulování inzerátu z původní formy obsahu na atraktivnější formu.

4.1 Účast na veletrzích

Společnost Gebauer a Griller se za rok 2016 účastnila Mezinárodního strojírenského veletrhu, Břeclavského veletrhu Fortel a měla prezentaci na úřadu práce v Břeclavi. V roce 2017 se společnost opět plánuje zúčastnit Mezinárodního strojírenského veletrhu, prezentovat na úřadech práce v Hodoníně a Znojmě a na veletrzích AlfaFairs (30).

Z výše uvedených veletrhů slouží pro účely seznámení studentů se společností pouze Mezinárodní strojírenský veletrh, kde se vyskytují jak studenti, tak absolventi technických oborů Brněnských vysokých škol. Veletrhem, který také splňuje tyto podmínky, je **veletrh iKariéra VUT v Brně**, který pořádá studentská organizace IAESTE České republiky.

4.1.1 Veletrh iKariéra VUT v Brně

Tento veletrh je pořádán již 22. rokem studentskou organizací IAESTE a je cílen především na studenty technických oborů VUT v Brně. Obvykle se veletrhu účastní okolo 4000 studentů různých fakult, kteří mají možnost se informovat o uplatnění ve svém

oboru, setkat se osobně se zástupci jednotlivých společností a případně prokonzultovat své životopisy s personalisty (32).

V roce 2017 byl tento veletrh uskutečněn v termínu 11. dubna, pro následující rok ještě není přesný termín určen. Veletrh se každoročně koná v areálu fakulty podnikatelské VUT v Brně, kde při vstupu každý z účastníků obdrží propagační materiály a brožuru Průvodce veletrhem, v níž může nalézt podrobnější informace, plánek a jména všech zúčastněných společností. Pro studenty je účast zcela zdarma. Některé společnosti mají také možnost prezentovat nabízenou příležitost (32).

Zástupci společností se na veletrhu mohou setkat se studenty:

Fakulty architektury – FA,
Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií – FEKT,
Fakulty chemické – FCH,
Fakulty informačních technologií – FIT,
Fakulty podnikatelské – FP,
Fakulty stavební – FAST,
Fakulty strojního inženýrství – FSI,
Fakulty výtvarných umění – FaVU,
a Ústavu soudního inženýrství – ÚSI (32).

Společnosti mají na výběr mezi přímou a nepřímou účastí:

- **Přímá účast** je buď účast standardní, nebo účast standardní s vytvořením kreativní strany v Průvodci veletrhem. Do standardní účasti patří vystavení stánku o rozměrech 1,5m x 2,5m, vytvoření strukturované strany v průvodci veletrhem a vložení materiálů do tašek,
- **Nepřímá účast** zahrnuje strukturovanou stranu v Průvodci veletrhem, kreativní stranu v Průvodci veletrhem a vložení materiálů do tašek (32).

Pro zajištění účasti podniku na tomto veletrhu je nutné zaregistrovat se na webových stránkách <http://projekty.iaeste.cz/registrace/>, z nichž po schválení společnosti organizátorem může společnost požádat o konkrétní projekt, o který má zájem. Po požádání je kontaktní osobě společnosti odeslán email s cenou za konkrétní akci.

Po konzultaci s personálním oddělením společnosti Gebauer a Griller bylo požádáno o informace ohledně přímé účasti na veletrhu. Pro rok 2017 byly zjištěny náklady na přímou účast, tzn. na postavení stánku, 23 000 Kč bez DPH. Můžeme se domnívat, že pro rok 2018 se bude cena za stejnou službu pohybovat okolo této částky. Datum dalšího ročníku této akce bude zveřejněno ve druhé polovině června 2017 a možnost objednání účasti na veletrhu bude zpřístupněna v průběhu října 2017 (33).

4.1.2 Jobportál iKariera.cz

Studentská organizace IAESTE dále umožňuje zaměstnavatelům vystavit na svém portálu práce jejich různorodé nabídky, které si mohou přečíst všichni zaregistrovaní studenti a absolventi technických oborů vysokých škol. Inzerování základní nabídky práce a brigády je pro zaměstnavatele zdarma. Dále mohou zaměstnavatelé využít tyto služby (37):

Tab. 6: Služby Jobportálu iKariera.cz (Vlastní zpracování dle 37)

Služba	Platnost	Cena v kreditech
Nabídka (práce, stáž, BP, DP)	90 dnů	0,00
Publikování článku	1 rok	0,00
TOP nabídka	30 dnů	9,00
Procházení životopisů	2 dny	7,00
Bannery: Aktivace banneru	30 dnů	30,00
Hromadný mailing (za příjemce)	---	0,10
Hromadný mailing (za sestavení)	---	5,00

Pro zajištění spolupráce podniku s Jobportálem je nutné zaregistrovat se na webových stránkách <http://projekty.iaeste.cz/registrace/>, z nichž po schválení společností organizátorem může společnost požádat o konkrétní službu, o kterou má zájem. Po

zažádání je kontaktní osobě společnosti povolen přístup k výběru jednoho ze tří kreditových balíčků:

Tab. 7: Rozdělení balíčků dle kreditů a ceny (Vlastní zpracování dle 37)

Balíček	Počet kreditů	Cena balíčku
Balíček Mini	80	2 900 Kč
Balíček Medium	150	4 900 Kč
Balíček Maxi	250	7 500 Kč

Po zaplacení balíčku se na profilu společnosti zobrazí počet předplacených kreditů, které mohou postupně čerpat výběrem určitých služeb.

4.1.3 Veletrh JobChallenge

Veletrh pracovní příležitosti JobChallenge je každoročně pořádán Masarykovou univerzitou, Mendelovou univerzitou v Brně a Vysokým učením technickým v Brně. V roce 2017 se tento veletrh bude konat 22. listopadu v prostorách Brněnského výstaviště. Od 9:00 do 17:00 hodin budou mít společnosti téměř všech oborů možnost prezentovat své nabídky práce, stáží, spoluprací na bakalářských či diplomových pracích a osobně zaujmout potenciální uchazeče o zaměstnání. Studenti i absolventi mají možnost konzultovat s personalisty různých společností i personálních agentur své životopisy a motivační dopisy a seznamovat se s možnostmi budoucího zaměstnání. Vstup pro studenty a absolventy je na tento veletrh zdarma. Dále účastníci obdrží spoustu propagačních materiálů (34).

Pro účast na tomto veletrhu je třeba zaregistrovat společnost na webových stránkách <http://admin.jobch.cz/cs/vystavovatel/registrace-vystavovatele> a vytvořit profil společnosti. Po této registraci je společnosti emailem odeslána pozvánka, v níž se nachází všechny potřebné informace včetně ceníku veškerých služeb. Po zaregistrování je možnost objednání konkrétních vybraných služeb v profilu společnosti. Po odeslání

závazné objednávky, kterou je třeba podepsat, orazítkovat a odeslat organizátorům, je společnosti vystavena faktura na částku v ceně objednaných služeb.

Ceník služeb:

Ceny za jednotlivé stánky jsou děleny jak podle velikosti stánku, tak dle atraktivity jeho umístění na ploše pavilonu A, Haly A1. Křídlo A se nachází ihned u vstupu po jeho levé straně, takže tam s největší pravděpodobností zavítají návštěvníci jako první. Dále pokračují skrze Lod', což je vzhledem k poloze nejatraktivnější místo pro umístění stánku, jelikož se jedná o chodbu, kterou jsou účastníci nuceni projít, aby se dostali k dalším částem veletrhu. Následuje křídlo B a přednáškový sál. Ceny jsou také zvýhodněny dle data objednání služby. Před datem 16.6.2017 jsou ceny nižší než po tomto datu.

Tab. 8: Ceník jednotlivých výstavních ploch od pořadatele (Vlastní zpracování dle 35)

Typy výstavní plochy	Cena: Křídlo A + Lod'		Cena: Křídlo B	
	Do 16.6.17	Od 16.6.17	Do 16.6.17	Od 16.6.17
Základní výstavní plocha (2x2 m)	26 000 Kč	30 400 Kč	---	---
Rozšířená výstavní plocha (3x2 m)	33 900 Kč	37 700 Kč	31 500 Kč	35 300 Kč
Rozšířená výstavní plocha (3x3 m)	36 900 Kč	40 400 Kč	34 600 –	38 100 –
	(Lod')	(Lod')	36 900 Kč	40 400 Kč
Rozšířená výstavní plocha (4x3 m)	43 500 Kč	45 000 Kč	---	---
	(Lod')	(Lod')		

V ceně je zahrnuta instalace stánku včetně základního vybavení. Pokud chce podnik využít svůj stánek s vlastním vybavením, je možné uplatnit slevu (35).

Dále jsou v ceně výstavní plochy zahrnuty následující služby:

- 1) Před veletrhem:
 - Zveřejnění profilu společnosti na webových stránkách veletrhu (návštěvnost okolo 25 500 lidí v minulém roce),

- Uvedení společnosti ve veletržním časopise JobMagazín, který je předkládán studentům během kampaně a následně rozdáván v den konání veletrhu,
- Zpřístupnění elektronické databáze životopisů uchazečů registrovaných do prosince 2017 (v předešlém roce zaznamenáno 799 životopisů),

2) Na veletrhu:

- Instalace a vybavení stánku vybrané velikosti,
- Vybavení stánku elektrickým přívodem, zásuvkou, kobercem, košem a věšákem,
- Parkovací místo k dispozici,
- Propojení uchazečů a zaměstnavatelů umístěním příslušných barevných oborových oválek na viditelné místo stánku,
- Zapojení vystavovatele do veletržní soutěže (35).

JobChallenge nabízí vystavovatelům také možnost partnerství, které poskytuje výhody dle výše příspěvku:

- a) **Bronzový partner** přispívá ve výši 55 000 Kč. Má tak zajištěnou polohu stánku v Lodi o ploše 4x3 m, propagační zvýhodnění, občerstvení a vlastní relax zónu,
- b) **Stříbrný partner** přispívá ve výši 65 000 Kč. Poloha stánku o rozloze 9,5x6,5 m je také v Lodi a v ceně je zahrnuto větší množství vybavení stánku ve formě nábytku a různých propagačních materiálů, občerstvení a talk show.
- c) **Zlatý partner** přispívá ve výši 100 000 Kč. Tento stánek o rozloze 9x4 m je na veletrhu pouze jeden a je umístěn před vchodem do přednáškového sálu. K ostatnímu vybavení a talk show je logo této společnosti uvedeno na veletržních taškách (35).

Pokud by společnost neměla zájem o partnerství, ale přesto by ve svém základním vybavení stánku postrádala určité služby, má možnost si připlatit za nadstandardní vybavení stánku, doplňkové služby, talk show se zaměstnavatelem, inzerci na obálce nebo uvnitř magazínu. Dále mohou věnovat ceny do veletržních soutěží, což též pomůže společnosti k jejímu zviditelnění.

Tab. 9: Ceník nadstandardních a doplňkových služeb (Vlastní zpracování dle 35)

Nadstandardní služba	Cena v Kč
Židle (klasická/barová)	360/650
Stůl (kulatý o průměru 70 cm)	400
Pult (1 m)	1 600
Uzamykatelná skříňka	1 050
Stojan na prospekty	500
Televize	3 900
Doplňkové služby	Cena v Kč
Občerstvení (oběd + 2x coffee break)	600/osoba
Účast asistenta/ky na stánku	2 000
Celoplošný polep stánku grafickou fólií	1 050 Kč/m ²
Parkovací místo	150
Talk show se zaměstnavatelem	5 000/25 minut
Celostránková inzerce na 2. straně obálky	15 000
Celostránková inzerce na 3. straně obálky	10 000
Inzerce uvnitř magazínu	4 000
Propagace na veletržním facebooku	3 000
Cena do soutěže pro všechny účastníky	Min. 3 000
Cena do soutěže pro registrované účastníky	Min. 6 000

Tento veletrh je pořádán v blízkosti termínu Mezinárodního strojírenského veletrhu, kde se s velkou pravděpodobností bude vyskytovat podobná skladba účastníků. Pro splnění účelu zviditelnění společnosti u studentů VŠ navrhuji spíše účast na veletrhu JobChallenge, kde jsou již studenti vyselektováni a nedojde tak k plýtvání materiálů mezi všechny účastníky MSV, kteří jsou jen z části tvořeni cílovou skupinou potenciálních uchazečů o zaměstnání.

4.1.4 Seznam dalších brněnských veletrhů

V následující tabulce je uveden výčet dalších brněnských veletrhů, které by mohly být pro společnost přínosné z hlediska získání jak nových zaměstnanců, tak zákazníků. Pro obory strojírenství, elektrotechnika, automobilový průmysl, doprava a logistika jsou pro druhé pololetí roku 2017 a rok 2018 plánovány tyto veletrhy:

Tab. 10: Seznam veletrhů (Vlastní zpracování dle 31)

Název veletrhu	Datum konání
Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV)	9. – 13.10.2017
Transport a logistika	9. – 13.10.2017
Automatizace	9. – 13.10.2017
METAV	20. – 24.2.2018
MOTOSALON	8. – 11.3.2018
AMPER	20. – 23.3.2018
wire	16. – 20.4.2018
Mezinárodní strojírenský veletrh (MSV)	1. – 5.10.2018
Automatizace	1. – 5.10.2018
WELDING	1. – 5.10.2018

PROFINTECH	1. – 5.10.2018
PLASTEX	1. – 5.10.2018

4.2 Zavedení spolupráce s VŠ

Kromě účasti na veletrzích by mělo být další variantou rozšíření povědomí studentů o společnosti navázání spolupráce s fakultou strojního inženýrství, kde se vyskytuje cílová skupina potenciálních uchazečů o zaměstnání. Zajímavými událostmi pro společnost Gebauer a Griller by mohl být Den firem na FSI a Cena průmyslového podniku.

4.2.1 Den firem na FSI

Den firem je na fakultě strojního inženýrství pořádán každoročně právě touto fakultou, která tak umožňuje organizacím se stejným zaměřením oslovit studenty a prodiskutovat s nimi své nabídky a požadavky. Studenti mají možnost si rozšířit rozhled a navázat kontakt s případným budoucím zaměstnavatelem. Spolupráce mezi organizacemi a fakultou probíhá jak na úrovni pedagogické, tak výzkumné. Do oblasti pedagogické lze zahrnout rozvoj a vznik akreditovaných oborů a zadávání témat bakalářských, diplomových a disertačních prací, nabízení stáží, praxí, trainee a stipendijních programů. Do oblasti vědeckovýzkumné řadíme spolupráci na bázi grantových a průmyslových projektů, jejichž výzkum mají na starosti jak studenti, tak zaměstnanci fakulty (36).

V roce 2017 tato akce proběhla v termínu 8.3.2017 a v roce 2018 můžeme očekávat další ročník okolo stejného data. Každý rok se účastní větší množství organizací a je tedy výhodné, se přihlásit co nejdříve od vystavení přihlášek. Den firem je pořádán přímo v prostorách FSI a maximální kapacita je 60 společností. Pro účast na této akci je třeba vyplnit přihlášku, která bývá zveřejněna začátkem nového kalendářního roku na webových stránkách FSI nebo kontaktovat kontaktní osobu Ing. Milenu Reinsch-Staffovú na emailu staffova@fme.vubtr.cz. Cena za stánek dosahovala v roce 2017 částky 19 000 Kč bez DPH (36).

4.2.2 Cena průmyslového podniku (CPP)

Tuto akci pořádá fakulta strojního inženýrství jako ocenění za excelentní provedení bakalářských a diplomových prací organizací. Cílem tohoto projektu je pozvednout úroveň fakulty produkcí vysoce kvalitních závěrečných prací, k jejichž tvorbě jsou studenti motivováni vidinou stipendia a spolupráce na projektech určitých organizací. Je tak dán prostor talentovaným studentům k vyřešení určitých zadání a nalezení inovativního řešení (28).

Výhody projektu CPP:

- Selektce talentovaných a cílevědomých studentů,
- Možnost navázání spolupráce s těmito studenty v průběhu studia i do budoucna,
- Členství v posudkové komisi závěrečných prací,
- Možnost se podílet na výběru a vyhodnocení nejlepších prací,
- Uveřejnění loga a názvu firmy na webových stránkách fakulty v sekci Spolupráce,
- Možnost osobního předání ocenění manažerem společnosti vybraným absolventům přímo při slavnostní promoci (28).

V případě zájmu společnosti o spolupráci s FSI tímto způsobem je třeba uhradit příspěvek, který je nejdříve individuálně nastaven buď na jednorázovou platbu, nebo na pravidelný příspěvek a jeho zprostředkování je smluvně ošetřeno. Při dlouhodobé spolupráci fakulty s určitou organizací je tato organizace zvýhodněna a propagována i při jiných příležitostech. Kontaktní osobou v této věci jen doc. Jiří Hlinka, proděkan pro vnější vztahy a spolupráci s průmyslem (28).

4.3 Možnosti rozšíření služeb na portálu Jobs.cz

Společnost Gebauer a Griller inzeruje velkou většinu inzerátů pro THP pozice na portálu Jobs.cz a užívá pouze základní služby se zobrazením loga společnosti. Většina brněnských konkurenčních organizací využívá více služeb tohoto portálu. Velmi profesionálně působí na uchazeče, pokud společnost využívá službu „kariérní sekce firem“, která spočívá v přesměrování uchazeče na speciálně vytvořenou kariérní stránku na doméně jobs.cz, která je vzhledově velmi obdobná, jako je webová stránka konkrétní

společnosti. Cena za vytvoření a spravování této kariérní stránky záleží individuálně na požadavcích společnosti, pohybuje se v řádech desetitisíců až statisíců Kč. Informace o nákladech spojených s těmito a dalšími službami byly zaslány po kontaktování obchodního zástupce společnosti LMC s.r.o. Marka Dočekala na email personálního oddělení společnosti Gebauer a Griller. Společnost LMC s.r.o. má na starost správu služeb na portálu Jobs.cz (29).

Možnosti dalších služeb:

- **Bannery na Jobs.cz** – 7denní kampaň cílená na vybrané uchazeče,
- **Feedback management systém** – zjištění spokojenosti a hodnocení náborového procesu uchazeči,
- **PR článek** – jiná forma reklamy, poutavý text sestaven odborníky na PR reklamu,
- **Zdravotní karta** – porovnání úspěšnosti náboru s konkurencí, rady ke zlepšení,
- **Otevřený workshop** – forma školení pro HR pracovníky společností,
- **Firemní profil** – profesionální vzhled inzerátů s podrobnostmi a fotkami společnosti,
- **Měsíc studentů a absolventů 2017** – možnost prestižního zviditelnění značky a průnik do povědomí studentů a absolventů VŠ v květnu – červnu 2017 (29).

Tab. 11: Ceník nabízených služeb (Vlastní zpracování dle 29)

Služba	Cena bez DPH
Bannery:	
Nabídky práce – výpis pozic (620x100)	20 000 Kč
Brigády – výpis pozic (620x100)	15 000 Kč
Absolventi – výpis pozic (620x100)	15 000 Kč
Feedback management systém:	
2 skupiny, 3 měsíce	55 000 Kč

2 skupiny, 1 rok	139 000 Kč
Celý náborový proces, 3 měsíce	139 000 Kč
Celý náborový proces, 1 rok	192 000 Kč
PR článek na Jobs.cz:	30 000 Kč
Zdravotní karta:	
Zdravotní karta náboru PLUS	29 500 Kč
Zdravotní karta náboru PLUS s výkonem pozic	35 000 Kč
Workshop pro max. 15 účastníků:	3 900 Kč
Firemní profil:	30 000 Kč
Měsíc studentů a absolventů 2017	
Základní členství	40 000 Kč
Standardní členství	65 000 Kč
Prémiové členství	150 000 Kč
Generální členství	400 000 Kč

Společnosti Gebauer a Griller navrhuji využití reklamy v podobě banneru v sekci absolventi, dále vytvoření firemního profilu, který dodá společnosti na profesionalitě a členství v následujícím ročníku Měsíce studentů a absolventů.

4.4 Rozšíření benefitů pro studenty a absolventy VŠ

V případě, že chce být podnik se sídlem v Mikulově konkurenceschopný a chce si ze studentů technických oborů vychovat loajální zaměstnance, měl by být ochotný poskytnout jim lepší nebo obdobné podmínky jako konkurence.

Studenti a absolventi VŠ, kteří by měli zájem o praxi spojenou s automotive průmyslem, mohou být motivováni ke spolupráci:

- Vědomím o zákaznících z řad předních výrobců automobilů,
- Individuálním příspěvkem na dopravu,
- Náborovým příspěvkem,
- Možností využití originálního trainee programu „Follow“,
- Nabídkou smlouvy na dobu neurčitou po skončení zkušební lhůty,
- Možností mzdového růstu.

4.4.1 Zviditelnění jmen zákazníků

Za jeden z nedostatků při inzerci a hledání vhodných zaměstnanců mezi studenty považují neseznámení uchazeče se jmény organizací, se kterými společnost spolupracuje. Uvedením zákazníků, kteří jsou předními světovými výrobci automobilů, dá společnost najevo svou pozici na trhu a motivuje studenty ke spolupráci.

4.4.2 Příspěvek na dopravu pro studenty

Dalším bodem, který by mohl studenty namotivovat, je příspěvek na dopravu do závodu. Tento příspěvek by se odvíjel od vzdálenosti, kterou musí ze svého bydliště urazit a z počtu dnů, strávených v práci po dobu jednoho měsíce. Pro výpočet maximální částky příspěvku je počítána cena jízdného Českých drah na trase Brno, hl.n. – Mikulov. Délka této trasy je přibližně 80 km a cena zpátečního plného jízdného je 230 Kč. Pokud by si pracovník vyřídil IN 50 pro studenty (15–25 let) za 1 490 Kč/rok, což je slevová karta, která po jeden rok zajistí slevu jízdného 50 % při každém zakoupení jízdenky, zaplatil by každý den za jízdenku 115 Kč. V následující tabulce jsou poměrově vypočítány výše příspěvků vzhledem k počtu odpracovaných dnů za 1 měsíc a počtu km, které musí denně student dojíždět do závodu. Po připočtení ceny slevové karty vychází náklad studenta na zpáteční cestu přibližně 118 Kč, tzn. 4 720 Kč za odpracovaných 40 dnů v měsíci. Maximální příspěvek byl odvozen jako 40 % z této částky, tzn. přibližně 2 000 Kč.

Ostatní částky jsou vždy poníženy o jednu pětinu. Částka 2 000 Kč byla zvolena tak, aby byla v rámci nákladů splnitelná. Je možno její výši libovolně měnit.

Tab. 12: Výše příspěvku na dopravu vzhledem k počtu odpracovaných dnů a vzdálenosti bydliště (Vlastní zpracování)

	1-20 km	21-40 km	41-60 km	61 a více km
<i>1-10 dnů</i>	320 Kč	480 Kč	640 Kč	800 Kč
<i>11-20 dnů</i>	480 Kč	720 Kč	960 Kč	1 200 Kč
<i>21-30 dnů</i>	640 Kč	960 Kč	1 280 Kč	1 600 Kč
<i>31-40 dnů</i>	800 Kč	1 200 Kč	1 600 Kč	2 000 Kč

Dle této tabulky je lehce dohledatelná částka náležící konkrétnímu pracovníkovi.

Výhodou pro studenty je fakt, že by nemuseli dokládat využití tohoto příspěvku pro účely dopravy do závodu.

4.4.3 Náborový příspěvek

Pro studenty a absolventy hraje obrovskou roli při rozhodování o budoucím zaměstnání jejich současná finanční situace. Stávající situace na trhu práce je pro společnosti tak kritická, že se snaží budoucí zaměstnance přelatlit. Velkým lákadlem se stal jednorázový náborový příspěvek, který se většinou pohybuje v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč a bývá vyplácen k první mzdě. Je tedy na zvážení organizace, jestli, jak a pro jaké pozice tento příspěvek zavede a využije. Z pohledu studenta je tento příspěvek opravdu velkou výhodou oproti ostatním společnostem, takže navrhuji jeho zavedení.

4.4.4 Trainee program „Follow“

Dalším bodem je vznik originálního trainee programu, který nese název „Follow“. Tímto programem jsem byla inspirována při pracovní zkušenosti v zahraničí a nedisponuje jím

tedy žádná z konkurenčních organizací. Má posloužit jako lákadlo v podobě praxe/stáže pro studenty, kteří mohou vytěžit maximum a měli by být tedy důkladně selektováni.

Spočívá ve výběru několika stážistů, kteří by po určité smluvené období (1-6 měsíců) měli možnost detailně sledovat činnost konkrétního zaměstnance společnosti na vedoucí pozici, od něhož by se mohli učit potřebným dovednostem a know-how pro výkon dané pozice a plnili by pracovní úkoly jím zadané. Jednoho vedoucího pracovníka by měl vždy následovat jen jeden student. Tito studenti by byli se společností svázáni dohodou o pracovní činnosti s odměnou určenou společností, která by nemusela dosahovat vysokých částek, jelikož hlavním benefitem studentů by bylo následování vedoucího pracovníka při jeho denních pracovních úkolech a získávání ojedinělých zkušeností. Tato smlouva by měla být ošetřena dodatkem o mlčenlivosti, pokud by se společnost obávala úniku důležitých informací. Jako odpovídající odměnu bych volila částku 80-100 Kč/hodina. Aby byl tento program výhodný i pro organizaci, měla by jej užívat systematicky pouze u vedoucích pracovníků, v jejichž struktuře očekává v dohledné době otevření nových pozic. Výhodou pro organizaci by bylo oslovení a výběr kvalitních a cílevědomých studentů, kteří by byli společností vychováni již v období jejich studia, zbavila by se tím z části povinnosti zaškolování budoucích THP pracovníků a došlo by ke snížení fluktuace.

Výčet možných vedoucích pozic společnosti:

- Procesní inženýr,
- Inženýr kvality,
- Nákupčí nepřímého materiálu,
- Vedoucí plánování produkce,
- Vedoucí finančního úseku,
- Finanční kontrolor,
- Facility manager,
- Technický asistent – řízení projektů,
- Maintenance manager (30).

Náklady na jednoho studenta by byly při mzdě 100 Kč/hod. a se započítaným nejvyšším příspěvkem na dopravu 9 200 Kč/měsíc.

4.4.5 Smlouva na dobu neurčitou

Jednou z konkurenčních výhod je, že společnosti nabízejí studentům a absolventům ihned při nástupu smlouvu na dobu neurčitou. Stávající situace společnosti Gebauer a Griller je nastavena tak, že jsou zaměstnanci přijímáni na základě smlouvy na dobu určitou, a to na 1 rok. Aby byla nabízená pozice pro studenty a absolventy zajímavější, navrhuji uzavření smlouvy na dobu neurčitou a ponechání tříměsíční až šestiměsíční zkušební doby.

4.4.6 Možnost mzdového růstu

Mnoho mladých lidí, kteří vystudovali VŠ, má ambice ve své práci s časem kariérně růst. S kariérním postupem jde ruku v ruce zvýšení platu nebo mzdy. Ne ve všech společnostech je ale možnost plynulého kariérního růstu. Pokud se tato možnost nabízí, je potřeba ji při vystavení inzerátu zdůraznit, jelikož tento fakt může zásadně ovlivnit rozhodování studentů a absolventů při výběru zaměstnání. Pokud se nenabízí na dané pozici možnost kariérního postupu, je třeba zvážit alespoň mzdový postup rostoucí přímo úměrně vzhledem k době strávené na dané pozici. Pokud budou mít zaměstnanci vidinu zvýšení mzdy za určitou odpracovanou dobu ve společnosti, zvýší se dle mého názoru jak úspěšnost při obsazování pozice, tak kvalita vykonávané práce.

4.5 Přeformulování inzerátu

Původní verze inzerátu má atraktivní design, avšak obsah působí velice stroze. Po inspiraci jinými společnostmi, jejichž inzeráty působily velmi přátelským a lidským dojmem, jsem přeformulovala sdělení, které musí inzerát bezpodmínečně obsahovat, do formy, která je dle mého názoru atraktivnější a mohla by na cílovou skupinu lépe působit.

Provedením výzkumu názorů cílové skupiny potenciálních uchazečů z řad studentů FSI na změnu formy obsahu konkrétního inzerátu bylo zjištěno, že ze 107 respondentů je 61,3 % nakloněno pozměněné přátelštější variantě. Na základě provedeného výzkumu doporučuji společnosti Gebauer a Griller apelovat u Vídeňské centrály na změnu formy obsahu u vystavovaných inzerátů.

Původní verze inzerátu se nachází v příloze 5 a pozměněná varianta inzerátu je k nalezení v příloze 7.

4.6 Odhad nákladů a výnosů

Jelikož není v mých silách předpovědět, který z návrhů si společnost vybere a bude s ním pracovat, vytvořila jsem tabulku, která shrne náklady na jednotlivé návrhy, které já doporučuji realizovat. U některých návrhů je možnost výběru z více variant realizace. V tomto případě jsem vybírala variantu, která je dle mého názoru pro společnost nejvýhodnější. Pokud se jedná o náklad, který je spojený s obsazením pozice, je tato částka brána na 1 zaměstnance na měsíc.

Tab. 13: Shrnutí cen jednotlivých návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Cena v Kč bez DPH
Veletrh iKariera VUT v Brně	23 000
Jobportál iKariera – balíček Medium	4 900
JobChallenge Rozšířená výstavní plocha (4x3 m) do 16.6.2017	43 500
Den firem na FSI	19 000
Jobs.cz: Banner v sekci Absolventi – výpis pozic (620x100)	15 000
Jobs.cz: Firemní profil	30 000
Jobs.cz: Měsíc studentů a absolventů – základní členství	40 000
Jednorázový náborový příspěvek	15 000
Jednorázové náklady na nové návrhy CELKEM:	190 400
Měsíční příspěvek na dopravu pro studenta	1 200
Měsíční mzda při využití trainee programu „Follow“	8 000

Měsíční náklady na jednoho stážistu CELKEM:	9 200
--	--------------

Tyto náklady by byly časově rozprostřeny do období jednoho roku se začátkem v červnu 2017. Pokud budou rozprostřeny do dvanácti měsíců, vychází průměrný měsíční náklad zhruba 25 000 Kč s úvahou jednoho stážisty v trainee programu. Dle počtu nově přijatých stážistů a zaměstnanců je třeba tyto náklady navyšovat o jejich mzdy.

Na základě konzultace s personálním oddělením organizace jsem zjistila, že mi sice nemohou sdělit jejich současné náklady na celkový náborový marketing, ale investice zmíněné částky 190 400 Kč za jeden rok by neměla být pro společnost neproveditelná. Následné náklady na mzdy stážistů a nových zaměstnanců by byly financovány z jiného rozpočtu.

Jelikož se jedná o marketingové úpravy, je velmi složité vyčíslit výnosy plynoucí z uskutečnění těchto návrhů. Jedná se spíše o dlouhodobé budování značky a jména společnosti. Výnosy ze získání nových zaměstnanců se projevují v dlouhodobém časovém horizontu například zefektivněním výroby, z čehož plyne zvýšení objemu produkce nebo snížením nákladů na vyrobenou jednotku produkce. V případě zvýšení odběru produktu zákazníky dojde ke zvýšení výnosů.

4.7 Časový harmonogram

Celkové náklady jsou rozpočítány do období jednoho roku od června 2017 do června 2018. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé návrhy, u nichž je třeba jednorázová finanční investice, a měsíc, ve kterém je investice očekávána.

Tab. 14: Časový harmonogram investic návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Měsíc
JobChallenge Rozšířená výstavní plocha (4x3 m) do 16.6.2017	Červen 2017
Jobportál iKariera – balíček Medium	Červenec 2017
Jobs.cz: Banner v sekci Absolventi – výpis pozic (620x100)	Červenec 2017

Jobs.cz: Firemní profil	Červenec 2017
Veletřh iKariera VUT v Brně	Říjen 2017
Jobs.cz: Měsíc studentů a absolventů – základní členství	Prosinec 2017
Den firem na FSI	Leden 2018

4.8 Přínosy návrhů

Hlavní přínos, který je očekáván a vyžadován uskutečněním těchto návrhů, je získání více stážistů a zaměstnanců z řad studentů a absolventů vysokých škol technického zaměření, kteří svými nápady a novým přístupem přispějí k rozvoji společnosti. Přínosem účasti na uvedených veletrzích je rozšíření povědomí o organizaci mezi studenty a absolventy a dlouhodobé budování pozitivního jména společnosti u veřejnosti. Zároveň je přínosem možnost oslovit tuto skupinu uchazečů svou nabídkou pracovních příležitostí a benefitů. Stejný přínos můžeme najít u spolupráce společnosti s fakultou strojního inženýrství. Co se týče přikoupení služeb společnosti LMC s.r.o., za přínos považuji zdokonalení prezentace organizace na portálu práce Jobs.cz, z čehož plyne zviditelnění jména společnosti mezi absolventy i ostatními uchazeči a profesionálnější vzhled samotných inzerátů, který vede k větší odezvě ze strany uchazečů. Přínosy navržených benefitů spočívají v motivaci jednotlivce k navázání spolupráce s organizací. Přeformulováním obsahu inzerátu by měla společnost dosáhnout lepšího působení na potenciální uchazeče, tím pádem i zvýšit jejich zájem o danou pozici.

4.9 Rizika realizace a kontrola plnění

Mezi hlavní rizika patří nenavrácení vynaložené investice realizovaných návrhů, která je složena jak z vynaložených finančních prostředků, tak z času stráveného nad těmito projekty. V případě veletrhů a akcí FSI společnost podstupuje riziko malé návštěvnosti určité události nebo následný malý ohlas oslovených účastníků. Za nenavrácení investice u přikoupení služeb na portálu Jobs.cz můžeme považovat nízký počet zobrazení a reakcí cílové skupiny a následné neobsazení hledané pozice. Při zavedení navrhovaných

benefitů může být rizikem nedostatečné zaujetí cílové skupiny prostřednictvím těchto benefitů.

Co se týče účasti organizace na navržených veletrzích, navrhuji provedení kontroly efektivity účasti na konkrétním veletrhu, jako porovnání ceny a počtu získaných účastníků s účastí na veletrzích z minulých let. Dle výsledků tohoto porovnání by mohla společnost zjistit, zda se vyplatí investovat do dalšího ročníku konkrétního veletrhu. Pokud společnost potřebuje sledovat statistiky ohledně vystavování inzerátů na portálu Jobs.cz, je možnost si u společnosti LMC s.r.o. předplatit službu Zdravotní karta, dle níž je možné kontrolovat a sledovat úspěšnost náboru a porovnávat tuto úspěšnost s konkurencí.

4.10 Shrnutí návrhové části

V této části bakalářské práce byly vypracovány návrhy, jejichž využití by společností přispělo ke zlepšení stávající situace ohledně získávání pracovníků na THP pozice z řad studentů a absolventů vysokých škol. Návrhy byly nastaveny tak, aby dopomohly šířit dobré jméno společnosti, posílit různými způsoby povědomí cílové skupiny uchazečů o organizaci, získat více studentů pro spolupráci na zpracování BP a DP, získat více studentů na stáž/praxi, vzhledem k uvádění inzerátů na portálu práce se dostat na stejnou úroveň profesionality jako konkurence, zlepšit jméno organizace jako zaměstnavatele nabídkou benefitů a uveřejněním atraktivnější varianty inzerátu.

Roční jednorázové náklady mnou doporučené kombinace návrhů se pohybují okolo částky 190 400 Kč, což by neměla být pro společnost problémová investice. Další část nákladů tvoří mzdové náklady přijatých studentů a absolventů, které se odvíjí od jejich počtu a typu pracovního poměru.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení stávající situace určeného podniku, doporučení návrhů na zlepšení, a tím zdokonalení společnosti a jejího personálního oddělení v otázce externího personálního marketingu.

Zkoumanou společností byla mezinárodní společnost s ručením omezeným Gebauer a Griller, s hlavní centrálou ve Vídni a sídlem v Mikulově. Tato společnost zaměstnává jen v Mikulově přes 1000 zaměstnanců a to většinu z řad dělníků, ale početnou část i z řad technicko-hospodářských pracovníků. Zabývá se výrobou a dodávkami rozličných typů kabelů, vodičů a drátů pro své klienty, kteří jsou již klienty dlouholetými a stabilními. Jediným nešvarem společnosti byla otázka personálního marketingu, z níž jsem se snažila vyjmout problém externího marketingu, nalézt chyby ve stávajícím způsobu rozšiřování dobrého jména podniku, oslovení a náboru nových kvalitních zaměstnanců z řad studentů a absolventů vysokých škol a podat návrhy na odstranění tohoto problému.

Teoretická část práce byla věnována vymezení základních pojmů daného tématu, obzvláště pak definování řízení lidských zdrojů a personálního marketingu. Dále byly teoreticky popsány analýzy, které byly v analytické části práce prakticky využity.

V analytické části došlo ke zkoumání:

- Makroprostředí pomocí analýzy STEP,
- Konkurence,
- Zákazníků,
- Marketingového mixu společnosti,
- Funkce personálního oddělení,
- Obsahu a formy inzerátů pomocí dotazníkového šetření,
- Slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb pomocí analýzy SWOT.

Z výše uvedených analýz vyplynuly rezervy, které má společnost v otázce oslovování a získávání nových stážistů a zaměstnanců z řad studentů a absolventů vysokých škol. Velkými rezervami bylo vůbec povědomí studentů o této společnosti, jejich zaujetí

konkurenceschopnou nabídkou spolupráce na BP, DP, praxe/stáže nebo HPP, profesionální působení na portálu Jobs.cz vzhledem ke konkurenci, neposkytování žádných speciálních benefitů pro tuto cílovou skupinu, což je vzhledem k poloze závodu nutné, a v poslední řadě strohá a nezajímavá formulace konkrétního inzerátu. Tyto rezervy se podařily vyplnit návrhem na účast organizace na veletrzích určených právě pro tuto skupinu uchazečů a návrhem na zahájení spolupráce s vysokou školou, kterou tito uchazeči navštěvují. Dalším zlepšením byl návrh na využití více služeb společnosti LMC s.r.o., a tím vytvořit lepší prezentaci organizace na portálu práce Jobs.cz, dále návrh většího množství benefitů pro tuto cílovou skupinu a návrh na přeformulování obsahu inzerátu do atraktivnější formy.

Všechny tyto návrhy by měly být pro společnost Gebauer a Griller přínosem, jenž společnost pocítí na získání kvalitních a iniciativních zaměstnanců z řad studentů a absolventů VŠ, kteří pomohou organizaci k dalšímu ekonomickému růstu. Zároveň dojde ke zdokonalení náborového marketingu, díky němuž se rozšíří povědomí o společnosti u veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vyd., (přepřac.). Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-726-1033-3.
- (2) KLEIBL, Jiří, Zuzana DVOŘÁKOVÁ a Bořivoj ŠUBRT. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-717-9389-2.
- (3) Marketing and Human Resources Join Forces. *PR Newswire Europe Including UK Disclose* [online]. New York: PR Newswire Association LLC, 2006 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/357095275?rft_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo#center
- (4) VESELÁ, Jitka. *Personální marketing a jeho uplatnění v podnikové praxi*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Ing. Lenka Jaterková.
- (5) EVERESTA. Personální marketing. *Everesta* [online]. Praha: Everesta, s.r.o., c2013 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/personalni-marketing>
- (6) KURZY. Nezaměstnanost v ČR. *Kurzy* [online]. Praha: Kurzy.cz, 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- (7) MANAGEMENT MANIA. Marketing. *Management Mania* [online]. Praha: ManagementMania.com, ©2011-2016 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- (8) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (9) INTUITIVNÍ MARKETING. Dobrá péče korumpuje, poskytněte ji. *Intuitivní marketing* [online]. Praha: Intuitivní marketing, ©2016 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/dobra-pece-korumpuje>

- (10) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- (11) MANAGEMENT MANIA. Marketingový mix 4P. *Management Mania* [online]. Praha: ManagementMania.com, ©2011-2016 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- (12) MODERNÍ ŘÍZENÍ. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení* [online]. Praha: Economia, ©1996-2016 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>
- (13) ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- (14) LUDLOW, Ron a Fergus PANTON. *Zásady úspěšného výběru pracovníků*. Praha: Grada, 1995. Nejlepší knihy nakladatelství Prentice Hall. ISBN 80-7169-252-2.
- (15) KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85943-01-8.
- (16) MARKETING MIX. Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze. *MARKETING MIX* [online]. Olomouc: Omnis Olomouc, ©2015 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- (17) MANAGEMENT, MARKETING. Písemné dotazování. *Management, Marketing* [online]. Management, Marketing, ©2017 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/pisemne-dotazovani.html>
- (18) MANAGEMENT, MARKETING. Osobní dotazování – výhodou. *Management, Marketing* [online]. Management, Marketing, ©2017 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/osobni-dotazovani-vyhodou.html>

- (19) CVVM. Osobní dotazování (face to face). *CVVM* [online]. Praha: Easy Project [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>
- (20) PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998, 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- (21) Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výpis z veřejného rejstříku* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=559929&typ=PLATNY>
- (22) Gebauer & Griller. *FIRMA – HISTORIE* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.griller.cz/cs/firma/historie>
- (23) Gebauer & Griller. *FIRMA – FIREMNÍ POLITIKA* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.griller.cz/cs/firma/firemni-politika>
- (24) Gebauer & Griller. *ZÁVODY* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.griller.cz/cs/firma/zavody>
- (25) INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. Zaměstnanost: Časové řady míry nezaměstnanosti a podílu nezaměstnaných osob. *Integrovaný portál MPSV* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- (26) INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. Zaměstnanost: Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska. *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=end&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=20000000000110&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=C&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2017&ok=Vybrat
- (27) KURZY.CZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. *Kurzy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

- (28) FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ. Cena průmyslového podniku. *Fakulta strojního inženýrství* [online]. Fakulta strojního inženýrství VUT v Brně, ©2013 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://www.fme.vutbr.cz/firmy/cena-prumysloveho-podniku-info.html>
- (29) DOČEKAL, M. *Email*. LMC s r.o., Vídeňská 134/102, 619 00 Brno, 15. 2. 2017.
- (30) STEHLÍKOVÁ, L. *Interview*. Gebauer a Griller Kabeltechnik, spol. s r.o., Nádražní č.ev. 677, 692 01 Mikulov, 8. 2. 2017.
- (31) BVV.CZ. Kalendář veletrhů a výstav. *BVV* [online]. Veletrhy Brno, ©2011-2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: [http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/search/?page=2&_mf_form_sent_=form&event_type=veletrh&date_from=2017-06-01&date_to=2018-12-31&event_classification\[\]=strojirenstvi-elektrotechnika-a-obrabeci-technika&event_classification\[\]=automobilovy-prumysl-doprava-a-logistika&event_place=vse&event_organizer=vse&x=43&y=9](http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/search/?page=2&_mf_form_sent_=form&event_type=veletrh&date_from=2017-06-01&date_to=2018-12-31&event_classification[]=strojirenstvi-elektrotechnika-a-obrabeci-technika&event_classification[]=automobilovy-prumysl-doprava-a-logistika&event_place=vse&event_organizer=vse&x=43&y=9)
- (32) PROJEKTY.IAESTE.CZ. Veletrh iKariéra VUT v Brně 2017. *IAESTE České republiky* [online]. IAESTE, ©2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://projekty.iaeste.cz/akce/veletrh-ikariera-vut-v-brne-2017>
- (33) ŠIMKO, L. *Email*. IAESTE LC Brno s r.o., Purkyňova 93, 612 00 Brno, 30. 5. 2017.
- (34) JOBCHALLENGE. Základní informace. *JobChallenge* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://www.jobch.cz/o-veletrhu/zakladni-informace>
- (35) JOBCHALLENGE. *Cenik_veletrh_jobchallenge_2017*. JobChallenge, 2017.
- (36) FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ. Den firem na FSI. *Fakulta strojního inženýrství* [online]. Fakulta strojního inženýrství VUT v Brně, ©2013 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://www.fme.vutbr.cz/firmy/den-firem.html>
- (37) PROJEKTY.IAESTE.CZ. Jobportál iKariéra.cz. *IAESTE České republiky* [online]. IAESTE, ©2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: http://projekty.iaeste.cz/akce/ikariera?_fid=lbfw

SEZNAM POUŽITELNÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

HR	Human Resources
CPID	Chartered Institute of Personnel Development
FSI	Fakulta strojního inženýrství
HPP	Hlavní pracovní poměr
ČNB	Česká národní banka
VŠ	Vysoká škola
BP	Bakalářská práce
DP	Diplomová práce

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj nezaměstnanosti v ČR a Jihomoravském kraji.....	34
Graf 2: Odpovědi k otázce č. 1 (Vlastní zpracování).....	49
Graf 3: Odpovědi k otázce č. 2 (Vlastní zpracování).....	49
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4 (Vlastní zpracování).....	51
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5 (Vlastní zpracování).....	52
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6 (Vlastní zpracování).....	52
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7 (Vlastní zpracování).....	53
Graf 8: Odpovědi na otázku č. 8 (Vlastní zpracování).....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Obecný úkol řízení lidských zdrojů	11
Obr. 2: Maslowova pyramida potřeb.....	15
Obr. 3: Marketingový Mix 4P.....	16
Obr. 4: Schéma celkového procesu získávání pracovníků	20
Obr. 5: Nezaměstnanost v okresech Jihomoravského kraje v březnu 2017	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnání klasického a personálního marketingu.....	17
Tab. 2: Důsledky způsobu prezentace práce.....	24
Tab. 3: Schéma SWOT analýzy	30
Tab. 4: Odpovědi k otázce č. 3	50
Tab. 5: SWOT analýza	55
Tab. 6: Služby Jobportálu iKariera.cz	60
Tab. 7: Rozdělení balíčků dle kreditů a ceny.....	61
Tab. 8: Ceník jednotlivých výstavních ploch od pořadatele.....	62
Tab. 9: Ceník nadstandardních a doplňkových služeb	64
Tab. 10: Seznam veletrhů	65
Tab. 11: Ceník nabízených služeb	68
Tab. 12: Výše příspěvku na dopravu vzhledem k počtu odpracovaných dnů a vzdálenosti bydliště.....	71
Tab. 13: Shrnutí cen jednotlivých návrhů	74
Tab. 14: Časový harmonogram investic návrhů	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vývoj nezaměstnanosti za uplynulých 10 let

Příloha 2: Schéma koncernu GG

Příloha 3: Schéma závodu Mikulov

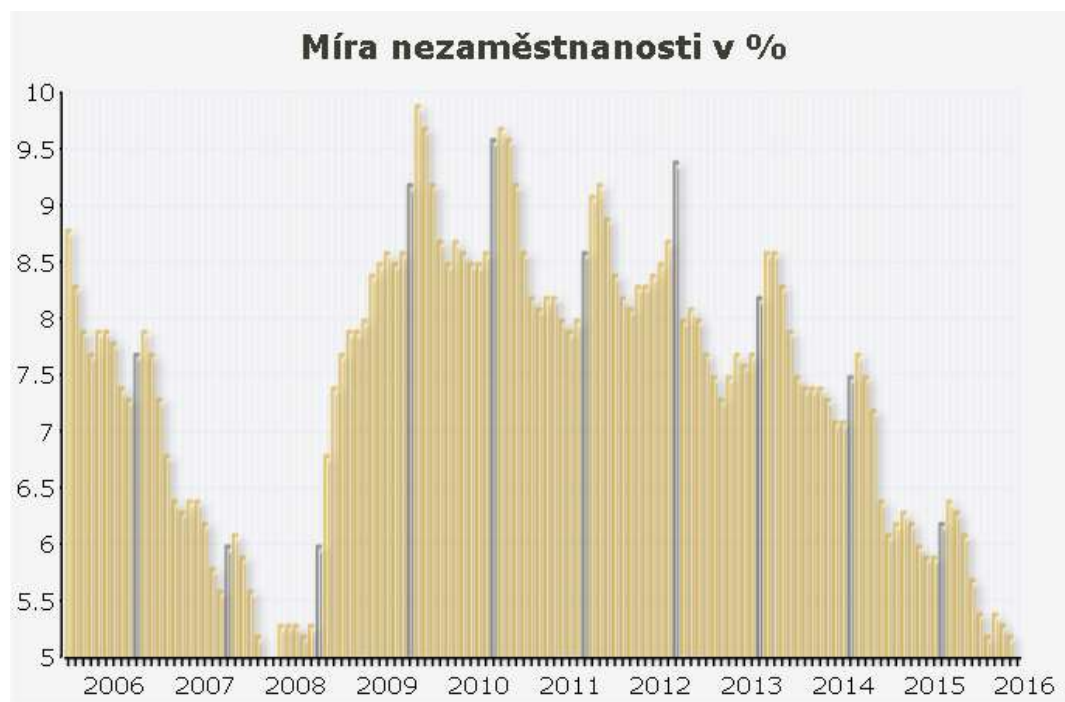
Příloha 4: Schéma personálního oddělení

Příloha 5: Ukázka inzerátu juniorské pozice

Příloha 6: Dotazník

Příloha 7: Ukázka pozměněné varianty inzerátu juniorské pozice

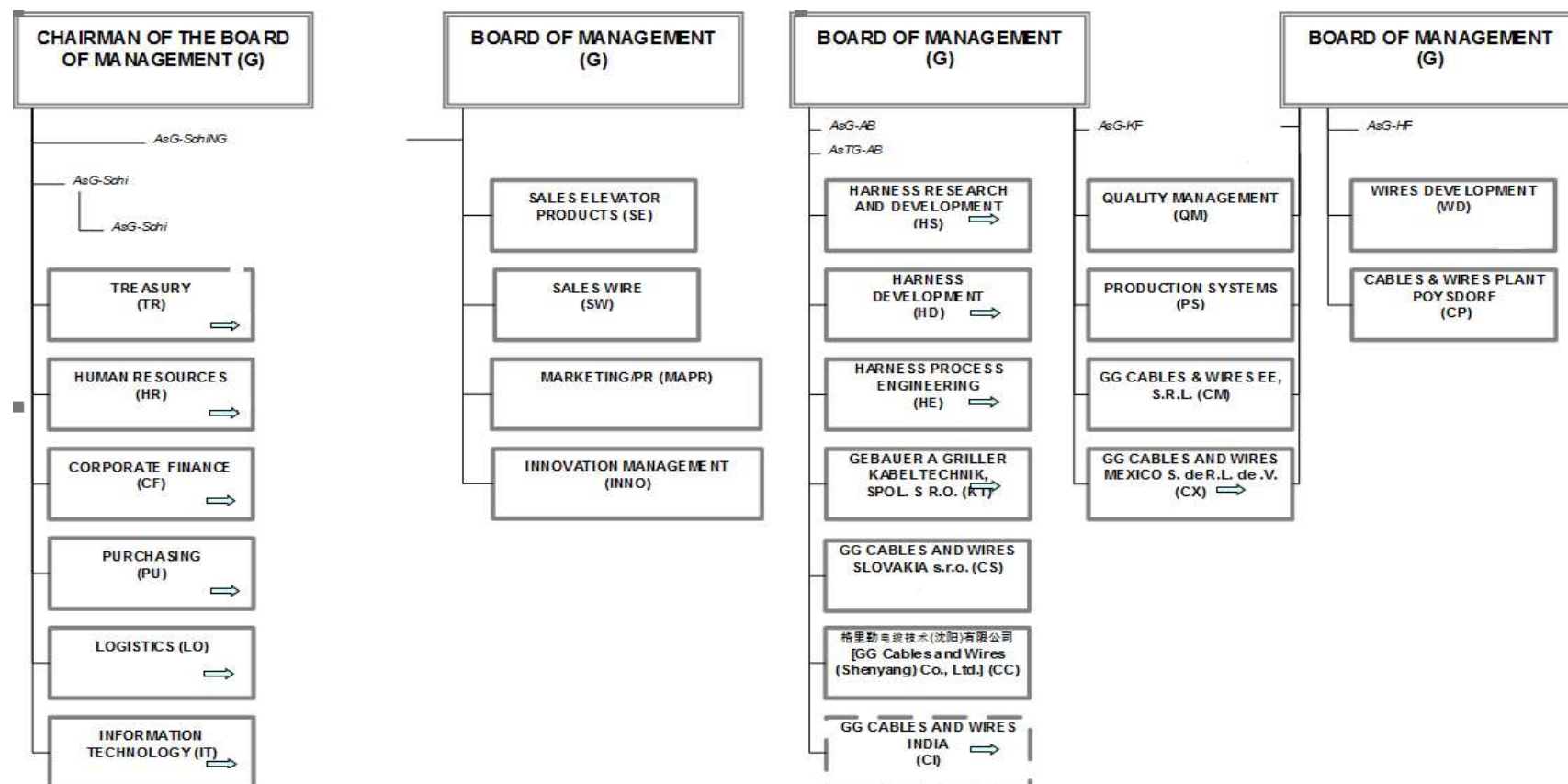
Příloha 1: Vývoj nezaměstnanosti za uplynulých 10 let (Zdroj 6)



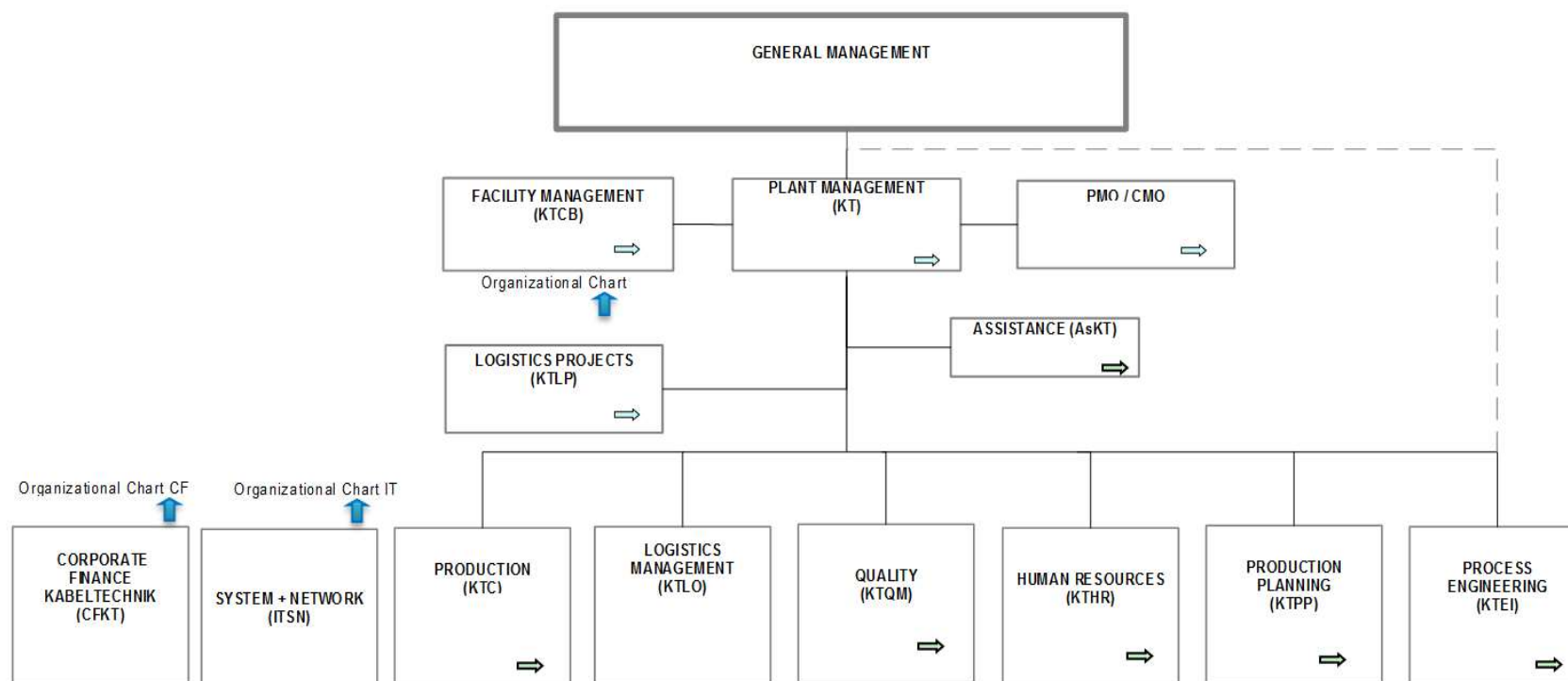
Příloha 2: Schéma koncernu

Gebauer & Griller

Organizational Chart of Department Structure Gebauer & Griller Kabelwerke Group

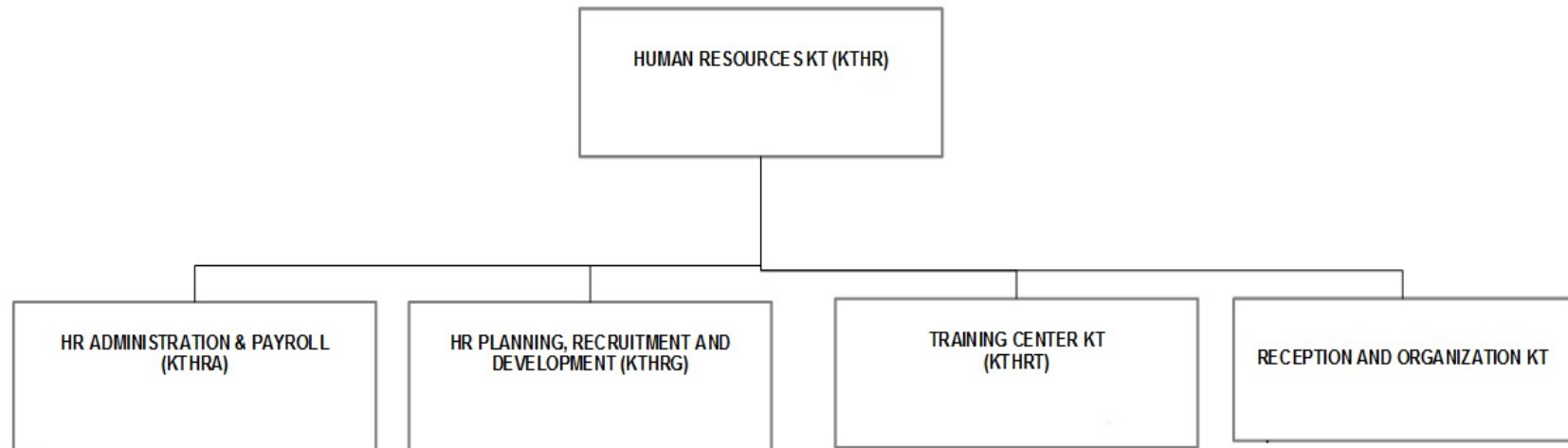


Gebauer & Griller
Organizational Chart of Mikulov Department



Příloha 4: Schéma personálního oddělení

Gebauer & Griller
Organizational Chart of HR Mikulov



Příloha 5: Ukázka inzerátu juniorské pozice



Gebauer & Griller

**K POSÍLENÍ NAŠEHO TÝMU V ZÁVODĚ MIKULOV HLEDÁME
ZAMĚSTNANCE/ZAMĚSTNANKYNI NA POZICI:**

Inženýr údržby junior

Gebauer a Griller je mezinárodní společnost v rodinném vlastnictví, která již více než 70 let patří k předním výrobcům vysoce kvalitních a technologicky náročných drátů, kabelů a vodičových svazků pro automobilový a výtahový průmysl.

VAŠE ÚKOLY

- komunikace s výrobou
- řízení údržby a programátorů
- udržování strojů v provozu
- vyhodnocování poruch strojů
- zdůvodnění výpadků a tvorba nápravných opatření
- občasná účast na setkáních s generálním ředitelem

VAŠ PROFIL

- ukončené VŠ vzdělání technického zaměření (pozice je vhodná pro absolventy)
- anglický jazyk na komunikativní úrovni slovem i písmem podmínkou
- velmi dobré komunikační a argumentační schopnosti
- chuť učit se a řešit problémy
- schopnost řídit podřízené

NABÍZÍME

- pracovní smlouvu na dobu neurčitou
- profesní rozvoj v zájmu stabilní mezinárodní společnosti,
- široký program zaměstnaneckých benefitů (5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na dopravu, a jiné)

ŽÁDOST

Písemnou žádost vč. strukturovaného profesního životopisu v češtině a angličtině zasílejte pod uvedením kódu ASS_KTCM na personální oddělení.

GEBAUER & GRILLER Kabeltechnik, spol. s r.o.
Miriam Neugebauerová, Nádražní 677E, 692 01 Mikulov
Tel: +420/519 406 349, e-mail: PersonalMikulov@griller.at



Informace o volných
pozicích naleznete také
na našich webových
stránkách:

www.griller.at/karriere



Wien • Linz • Poysdorf,
Österreich • Mikulov,
Tschechien • South-
field (MI), USA • Bāltj.
Moldawien • Bangalore,
Indien • Vel'ké Levare,
Slowakei • San Juan del
Río, Mexiko



www.griller.at

Stručná fakta nebo osobní přístup?

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času pro vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Dotazník slouží pro praktickou část mé bakalářské práce, jejíž název je Návrh na zlepšení externího personálního marketingu podniku. DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ.

Tento výzkum je zaměřen na studenty technických oborů, především studenty druhého ročníku magisterského studia.

Úlohou dotazníku je, pomocí porovnání dvou obsahově totožných inzerátů, zjistit, jaký typ úpravy obsahu a podání informací zapůsobí na potenciálního uchazeče lépe.

Přečtěte si tedy prosím oba inzeráty a pomocí otázek níže vyjádřete a porovnejte své pocity z formulace obsahu obou inzerátů.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Srovnání inzerátů a) a b)

K POSÍLENÍ NAŠEHO TÝMU V ZÁVODĚ MIKULOV HLEDÁME
ZAMĚSTNANCE/ZAMĚSTNANKYNI NA POZICI:

a)

Inženýr údržby junior

Gebauer a Griller je mezinárodní společnost v rodinném vlastnictví, která již více než 70 let patří k předním výrobcům vysoce kvalitních a technologicky náročných drátů, kabelů a vodičových svazků pro automobilový a výtahový průmysl.

VAŠE ÚKOLY

- komunikace s výrobou
- řízení údržby a programátorů
- udržování strojů v provozu
- vyhodnocování poruch strojů
- zdůvodnění výpadků a tvorba nápravných opatření
- občasná účast na setkáních s generálním ředitelem

VÁŠ PROFIL

- ukončené VŠ vzdělání technického zaměření (pozice je vhodná pro absolventy)
- anglický jazyk na komunikativní úrovni slovem i písmem podmínkou
- velmi dobré komunikační a argumentační schopnosti
- chuť učit se a řešit problémy
- schopnost řídit podřízené

NABÍZÍME

- pracovní smlouvu na dobu neurčitou
- profesní rozvoj v zázemí stabilní mezinárodní společnosti,
- široký program zaměstnaneckých benefitů (5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na dopravu, a jiné)

V G&G CHODÍME DO PRÁCE S ÚSMĚVEM.
STAŇTE SE NOVOU POSILOU NAŠEHO TÝMU.

b)

Inženýr údržby junior

Naskytá se Vám příležitost stát se členem mezinárodní společnosti Gebauer & Griller, která patří již více než 75 let k předním výrobcům vysoce kvalitních a technologicky náročných drátů, kabelů a vodičových svazků pro automobilový a výtahový průmysl.

CO BUDE NÁPLNÍ VAŠÍ PRÁCE?

- budete zodpovědně komunikovat s výrobou
- samostatně řídit údržbu a programátory
- udržovat stroje v provozu
- vyhodnocovat případné poruchy strojů
- budete odůvodňovat výpadky a tvořit nápravná opatření
- občas se zúčastníte jednání s vrcholovým managementem

VY A VAŠE ZKUŠENOSTI

- jste čerstvý absolvent nebo již máte nějaký čas ukončené VŠ vzdělání technického zaměření
- rádi a dobře ovládáte anglický jazyk jak v mluvené, tak psané formě
- baví Vás komunikovat s lidmi a máte dobré argumentační schopnosti
- čelíte rádi výzvám a přicházíte na kloub „neřešitelným“ problémům
- nechybí Vám empatie a máte schopnost efektivně organizovat práci
- jste nadšenec a do práce chcete chodit s úsměvem

PROČ U NÁS BUDETE PRACOVAT RÁDI?

- již od začátku Vám nabídneme pracovní smlouvu na dobu neurčitou
- budete rozvíjet a budovat svou kariéru v zázemí stabilní mezinárodní společnosti
- budete mít na výběr ze široké škály zaměstnaneckých benefitů (5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na dopravu, a jiné)

ODSTARTUJTE SVOJI KARIÉRU U NÁS, V ZÁZEMÍ PEVNÉ A PRESTIŽNÍ FIRMY.

1. Jaký je Váš věk?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 19 - 22
☐ 23 - 25
☐ 26 a více

2. Pohlaví:

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
☐ Žena

3. Jaký je Váš studijní obor?

4. Který ročník právě studujete? Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1.
☐ 2.
☐ 3.
☐ 4.
☐ 5.
☐ 6.

5. Zaujal mě více inzerát:

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ a)
☐ b)

6. Jak silně vnímáte rozdíl mezi formulacemi obsahu inzerátů a) a b)? Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Razantní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozdíl nevnímám

7. Na inzerátech práce mě zaujme:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Informace o náplni práce
- ☐ Informace o mzdě
- ☐ Informace o zaměstnavateli
- ☐ Grafická stránka inzerátu
- ☐ Formální a stručný popis pozice
- ☐ Příjemná, až neformální formulace inzerátu

8. Dle Vašeho pocitu označte charakteristiky hodící se k jednotlivým inzerátům:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Chladný	Neosobní	Neutrální	Pozitivní	Přátelský
Inzerát a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inzerát b)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gebauer & Griller

**V G&G CHODÍME DO PRÁCE S ÚSMĚVEM.
STAŇTE SE NOVOU POSILOU NAŠEHO TÝMU.**

Inženýr údržby junior

Naskýtá se Vám příležitost stát se členem mezinárodní společnosti Gebauer & Griller, která patří již více než 75 let k předním výrobcům vysoce kvalitních a technologicky náročných drátů, kabelů a vodičových svazků pro automobilový a výtahový průmysl.

CO BUDE NÁPLNÍ VAŠÍ PRÁCE?

- budete zodpovědně komunikovat s výrobou
- samostatně řídit údržbu a programátory
- udržovat stroje v provozu
- vyhodnocovat případné poruchy strojů
- budete odůvodňovat výpadky a tvořit nápravná opatření
- občas se zúčastníte jednání s vrcholovým managementem

VY A VAŠE ZKUŠENOSTI

- jste čerstvý absolvent nebo již máte nějaký čas ukončené VŠ vzdělání technického zaměření
- rádi a dobře ovládáte anglický jazyk jak v mluvené, tak psané formě
- baví Vás komunikovat s lidmi a máte dobré argumentační schopnosti
- čelíte rádi výzvám a přicházíte na kloub „neřešitelným“ problémům
- nechybí Vám empatie a máte schopnost efektivně organizovat práci
- jste nadšenec a do práce chcete chodit s úsměvem

PROČ U NÁS BUDETE PRACOVAT RÁDI?

- již od začátku Vám nabídneme pracovní smlouvu na dobu neurčitou
- budete rozvíjet a budovat svou kariéru v zázemí stabilní mezinárodní společnosti
- budete mít na výběr ze široké škály zaměstnaneckých benefitů (5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na dopravu, a jiné)

ODSTARTUJTE SVOJI KARIÉRU U NÁS, V ZÁZEMÍ PEVNÉ A PRESTÍŽNÍ FIRMY.

ZAUJALI JSME VÁS? PŘIHLASTE SE DO VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ:

Email: PersonalMikulov@griller.at

Na internetu: <http://www.griller.cz/cs/klicove-oblasti/lidske-zdroje/nabidka-volnych-mist>

Tel. dotazy na 519 406 385



Zde můžete
prosloubovat další volné
pozice:

www.griller.at/karriere



ZDE PŮSOBÍME: Wien
• Linz • Poysdorf,
Rakousko • Mikulov,
ČR • South-field (MI),
USA • Bălți, Moldavsko
• Bangalore, Indie •
Veľké Leváre, SK •
San Juan del Río,



www.griller.cz